



Instituto de Geografia  
e Ordenamento do Território  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa  
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território  
Faculdade de Letras  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## **Os media e o turismo de nicho em Portugal: O caso da Revista Evasões**

**João Pedro Marques Mateus**

Dissertação de Mestrado orientada  
pelo Prof. Doutor Eduardo Brito-Henriques  
Mestrado em Turismo e Comunicação

2017



Instituto de Geografia  
e Ordenamento do Território  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa  
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território  
Faculdade de Letras  
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

## **Os media e o turismo de nicho em Portugal: O caso da Revista Evasões**

**João Pedro Marques Mateus**

Dissertação de Mestrado orientada  
pelo Prof. Doutor Eduardo Brito-Henriques  
Mestrado em Turismo e Comunicação

2017

*Os maiores ganhos e valores estão longe de ser apreciados.  
Facilmente duvidamos que eles existam.  
Facilmente os esquecemos.  
São uma realidade mais elevada...*

– Henry David Thoreau  
Walden or Life in the Woods, 1854

## AGRADECIMENTOS

Ao meu Orientador Professor Doutor Eduardo Brito-Henriques, pela disponibilidade que sempre demonstrou, pela ajuda e por todas as ideias, pelas críticas e pela força para seguir em frente, o meu muito obrigado.

À revista Evasões e a toda a equipa da redação, em especial para João Mestre, Tiago Guilherme e Ricardo Santos, pela forma como me acolheram, por toda a disponibilidade, cedência do arquivo e do material de estudo e por todas as ideias que partilharam comigo, sendo que sem eles este trabalho não teria surgido.

Aos entrevistados, pela disponibilidade e pela sua partilha de opiniões, conhecimentos e ideias, contribuindo para levar este trabalho a bom porto.

Aos meus amigos e colegas de trabalho que sempre me apoiaram neste percurso académico e que sempre estiveram a meu lado apesar dos momentos de ausência e por toda a força, amizade e compreensão que me transmitiram.

À minha família, desde já um pedido de desculpas por não ter estado mais presente, no entanto o meu muito obrigado por terem sempre acreditado em mim e por todo o ânimo e apoio que me deram.

Aos meus pais, Vítor e Maria, pelo carinho, pela paciência, por todo o apoio incondicional que me deram nos momentos mais difíceis e ser para eles um motivo de orgulho.

Ao meu irmão, Filipe, pelos conselhos, apoio e exemplo a seguir, e por todo o incentivo que só ele sabe dar para seguir em frente.

À Elsa, por todos os desabafos e por todos os momentos felizes, por toda a ajuda e pela sua presença sempre reconfortante, um agradecimento muito especial.

# ÍNDICE GERAL

<b>I.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
<b>II.</b>	<b>ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b>	<b>15</b>
<b>II.1.</b>	<b>TURISMO DE INTERESSE ESPECIAL</b>	<b>17</b>
<b>II.1.2.</b>	<b>TURISMO DE INTERESSE ESPECIAL EM PORTUGAL</b>	<b>23</b>
<b>II.2.</b>	<b>FORMAÇÃO DE IMAGENS TURÍSTICAS</b>	<b>28</b>
<b>II.3.</b>	<b>PAPEL DOS MEDIA NA CONSTRUÇÃO E COMUNICAÇÃO DE IMAGENS TURÍSTICAS</b>	<b>39</b>
<b>III.</b>	<b>CASO DE ESTUDO: A REVISTA <i>EVASÕES</i></b>	<b>43</b>
<b>III.1.</b>	<b>ESCOLHA DA REVISTA <i>EVASÕES</i></b>	<b>44</b>
<b>III.2.</b>	<b>METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>49</b>
<b>III.2.1.</b>	<b>CODIFICAÇÃO DOS ARTIGOS</b>	<b>51</b>
<b>III.2.2.</b>	<b>ENTREVISTAS</b>	<b>55</b>
<b>III.3.</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b>	<b>57</b>
<b>III.3.1.</b>	<b>ANÁLISE DE CONTEÚDO</b>	<b>57</b>
<b>III.3.2.</b>	<b>ENTREVISTAS</b>	<b>63</b>
<b>IV.</b>	<b>CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>71</b>
<b>V.</b>	<b>REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>76</b>
<b>VI.</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>84</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Plano de investigação adotado	13
Figura 2 – Listagem das principais tendências estruturais no setor turístico atual	19
Figura 3 – As fases da experiência turística	21
Figura 4 – Listagem dos produtos prioritários por região em território nacional	24
Figura 5 – Matriz das motivações vs produtos turísticos nacionais	25
Figura 6 – Listagem dos 10 ativos turísticos para uma estratégia a 10 anos	26
Figura 7 – Formação da imagem turística	30
Figura 8 – Formação da experiência turística e da imagem de um destino	34
Figura 9 – Formação da imagem de um destino	36
Figura 10 – Formação da atração turística	37

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Dimensões do turismo de interesse especial na literatura analisada	17
Tabela 2 – Dimensões da imagem de um destino/produto turístico na literatura analisada	28
Tabela 3 – Número de reportagens por produto/serviço e por ano e respectiva taxa de incidência	58

## ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Características do turista de interesse especial	20
Quadro 2 – Publicações em falta e número de edições analisadas	51
Quadro 3 – Categorias dos produtos e serviços para codificação dos artigos divulgados	52
Quadro 4 – Intervenientes e respetivas datas em que foram entrevistados	56

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Audiência dos leitores da <i>Evasões</i> por escalão etário e classe social	45
Gráfico 2 – Número de tiragens e de circulação das edições da <i>Evasões</i> 1998-2015	46
Gráfico 3 – Comparação entre tiragens e circulação da <i>Evasões</i> e Time Out Lisboa	47

## RESUMO

A presente dissertação aborda a relação entre turismo de nicho, imagem turística e marketing, procurando analisar em particular os impactos de uma das revistas de viagens, *lifestyle* e *newtrends* com maior penetração no mercado nacional, a revista *Evasões*, junto das empresas do sector do turismo de nicho em Portugal.

Através da análise de conteúdo a mais de 6.500 artigos de 113 edições desta revista foi possível traçar tendências ao longo dos anos, possibilitando a perceção das oscilações que ocorreram na procura e oferta dos produtos de nicho em território nacional. As entrevistas semiestruturadas realizadas junto dos *players* do sector do turismo de nicho contribuíram para perceber que a comunicação da oferta turística junto dos media é benéfica para o aumento da visibilidade e notoriedade das empresas, uma vez que aumenta a procura por essa oferta. Apesar de existir uma consciencialização por parte das empresas sobre esses benefícios, ainda existe uma perceção difusa sobre os reais impactos de uma correta comunicação junto do potencial consumidor turístico.

**Palavras-chave:** turismo de nicho, imagem turística, comunicação turística, revistas de viagens, análise de conteúdo



## ABSTRACT

This dissertation is about the relationship between niche tourism, touristic image and marketing, in the attempt to analyze the impacts of one of the travel, lifestyle and new trends magazines, with greater penetration in the national market, the *Evasões* magazine, in relationship with the niche tourism sector in Portugal.

Through the content analysis of more than 6,500 articles from 113 editions of this magazine it was possible to trace trends over the years, giving a possibility to perceive the oscillations that occurred in the search and demand of certain niche products in the national territory. With the semi-structured interviews carried out with the operators of the niche tourism sector, it was possible to perceive that the communication of the tourist offer with the media is beneficial to increase the visibility and notoriety of the companies, increasing the demand for this offer. Although there is an awareness among companies about these benefits, there is still a diffuse perception about the real impacts of a correct communication on potential customers.

**Keywords:** niche tourism, touristic image, tourism communication, travel magazines, content analysis

## SIGLAS

**EV** – Revista *Evasões*

**OMT** – Organização Mundial de Turismo

**PENT** – Plano Estratégico Nacional de Turismo

**TIE** – Turismo de Interesse Especial

## II. INTRODUÇÃO

São ainda poucos os trabalhos académicos sobre o turismo de nicho e o papel dos media na sua dinamização, principalmente em Portugal, sendo os mais relevantes: *Turismo, gestão e território* (Santos, 2014), *Portugal, Destino a Comunicar* (Sebastião e Ribeiro, 2012) e *Turismo e Comunicação* (Marujo, 2008). No entanto e de acordo com Brotherton e Himmetoglu (1997), Dantas (2011), Gouveia (2012), Sebastião e Ribeiro (2012) e Trauer (2006), o facto de o turismo de nicho ser uma área recente, se comparado com a área de turismo em geral, torna particularmente pertinente o desenvolvimento de investigação neste campo.

A presente dissertação procura colmatar esta lacuna de conhecimento, dedicando-se a estudar o turismo de nicho em Portugal e de modo particular a sua relação com as revistas de viagens, *lifestyle* e *newtrends*. Assim, são seus objetivos gerais:

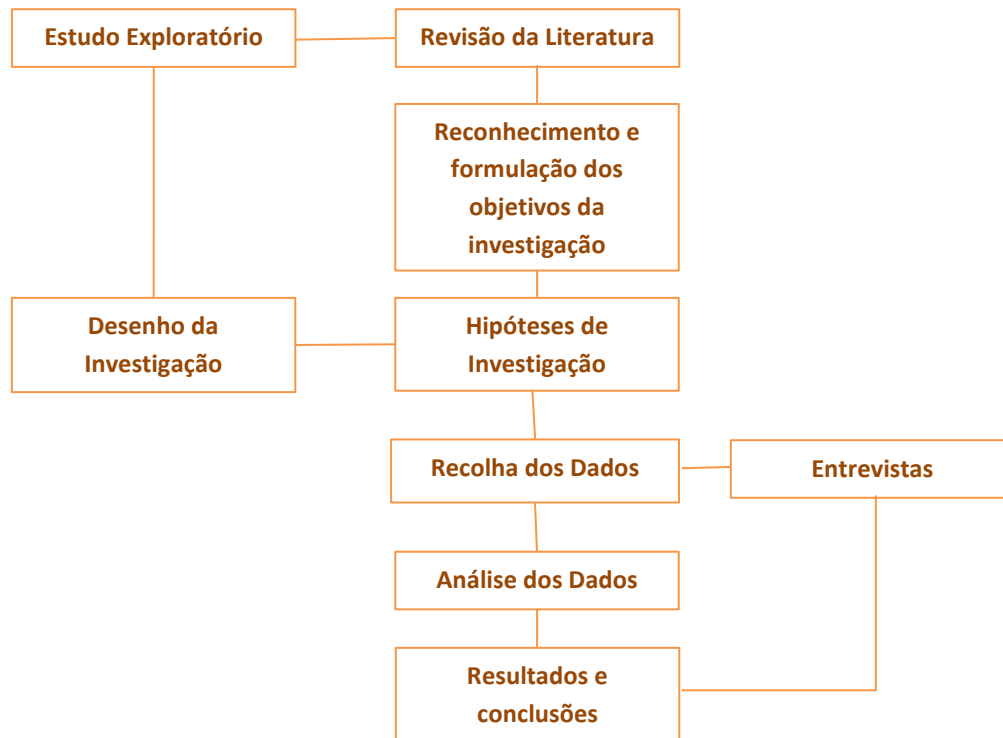
- (1) **inventariar** e **identificar** quais os produtos de turismo de nicho mais divulgados e a sua variação ao longo dos anos;
- (2) **perceber** se as empresas deste setor acham relevante a promoção e aposta na divulgação da sua oferta nas revistas de viagens, *lifestyle* e *newtrends*;
- (3) **avaliar** se existe ou não um aumento de visitantes num determinado serviço de nicho após este ter sido divulgado numa revista de viagens, *lifestyle* e *newtrends*.

Para operacionalizar os objetivos anteriormente definidos, e atendendo a que seria difícil de considerar todo o universo de revistas de viagens, *lifestyle* e *newtrends* que se publicam em Portugal, a investigação desenvolvida no âmbito desta dissertação parte do estudo de caso de uma revista – a revista *Evasões*. Pretendeu-se então responder à seguinte questão de partida: *Será que a revista Evasões influencia o número de vendas e de visitantes de uma determinada empresa após a sua divulgação nos artigos?*

A dissertação está estruturada como segue: inicia-se com a (1) **revisão da literatura** sobre o turismo de interesse especial (TIE) ou turismo de nicho e a sua importância a nível nacional; a construção da imagem do destino turístico; o impacto dessa imagem junto do consumidor; o papel dos media na divulgação e comunicação

da imagem turística. (capítulo II.2 – II.3). Neste enquadramento teórico debatem-se os vários conceitos e teorias sobre o TIE, imagem turística e o papel dos media, agrupando e relacionando as diferentes opiniões tendo em conta que estas três áreas podem e devem estar relacionadas para que seja alcançado o objetivo principal de um produto/serviço turístico – procura e aumento de visitantes e/ou de vendas. É debatido o turismo de nicho e os seus eixos e componentes estruturantes, a sua evolução ao longo dos anos e o gradual afastamento do turismo de massas, o interesse cada vez maior dos turistas em relação a esta nova modalidade, assim como de que forma é que este interesse surge através de variados fatores (internos e externos) e como pode um produto ou serviço ter visibilidade através da imagem que chega junto do consumidor, destacando o papel dos media. Após a revisão da literatura, será apresentado (2) **o caso de estudo** da presente dissertação. Este capítulo, tem como conteúdo a (3) **a escolha da revista Evasões** e as (4) **metodologias de investigação** usadas para obter os dados que posteriormente serão dissecados na (5) **análise e discussão de resultados**, na qual se considera quer a (i) **análise de conteúdo** obtido dos dados recolhidos das edições da *Evasões* quer a (ii) **análise das entrevistas aos players** de enoturismo. Por fim, o último capítulo será a (6) **conclusão e considerações finais** da investigação, em que se irá usar os dados recolhidos e o enquadramento teórico por forma a corroborar os objetivos estabelecidos e delineando-se sugestões e pistas para estudos futuros.

A escolha do enoturismo como serviço turístico e a escolha da região do Alentejo a serem trabalhados por esta investigação, teve como sustentação os resultados obtidos na análise quantitativa dos dados extraídos das 113 edições da *Evasões*. Estes dados serão apresentados e tratados posteriormente (capítulo III.3).



**Figura 1** - *Plano de investigação adotado.*  
(Elaborado pelo autor)

No final do trabalho encontram-se os anexos (capítulo VI) que contêm os quadros elaborados para a inventariação dos artigos que saíram nas edições da *Evasões*, estando a sua análise no capítulo III.3. No entanto, devido ao volume considerável de quadros e tabelas com os apuramentos mensais e anuais dos vários produtos e serviços divulgados, apenas está presente um exemplo de cada tabela sendo que as restantes estão disponíveis para consulta no CD-ROM que se anexa a este trabalho.



### III. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A revisão da literatura que serviu de enquadramento teórico ao presente trabalho baseou-se, principalmente, em artigos publicados nas últimas três décadas em revistas científicas sobre o TIE, a importância da imagem turística e sua promoção e comunicação através dos media. A investigação envolve os temas referidos anteriormente, com diferentes perspetivas sobre o que se compreende por TIE e imagem turística.

O século XXI caracteriza-se por ser a era do turismo, devido essencialmente à multiplicação dos meios de transporte e das comunicações assim como ao aumento da disponibilidade para viajar. É atualmente considerado como um dos maiores geradores de receita dos países recetores (Barros, 2015), contribuindo para o desenvolvimento das empresas destinadas a satisfazer as necessidades dos turistas: indústria hoteleira, meios de transporte, agências de viagem, espetáculos. O turismo pode ser lucrativo ou social, conforme se opte em proporcionar as melhores condições possíveis de atratividade com o intuito de auferir mais receitas ou se pretenda tornar o turismo acessível a classes economicamente débeis. O conceito de turismo é difícil de definir devidos aos seus contornos ilimitados, ao seu carácter multidisciplinar e à interligação com diferentes sistemas, mas uma definição comum consistirá-lo como uma ocupação dos tempos livres que implica uma deslocação para determinado local ou região por um determinado período de tempo inferior a um ano (Cunha, 2001). Estas deslocações podem ser internas ou externas consoante se façam dentro ou fora das fronteiras de um país. O turismo envolve um sistema complexo de serviços que funcionam de forma dependentes entre si – um hotel não consegue ter hóspedes se não houver atividades ou atrações para os turistas.

Voltando às deslocações, estas são motivadas em grande parte por um desejo de visitar, conhecer novas culturas e experimentar novas sensações fugindo ao quotidiano e à vida rotineira (Gouveia, 2012; Ryan, 2003). Iso-Ahola (1982) também refere que estas deslocações e a procura de mobilidade e vivência de novas experiências surgem entre a necessidade de descoberta e desejo de fuga para um afastamento da rotina. Os turistas buscam uma satisfação pessoal ao desfrutarem de momentos de lazer e de entretenimento levando a que o valor da experiência pessoal seja cada vez mais um

fator a ter em conta junto dos promotores e operadores turísticos. Segundo Ribeiro (2011), as viagens não são uma necessidade supérflua, mas sim uma integração social e de aprendizagem aliada ao lazer. O turista desloca-se por diferentes e variados motivos, sendo os lugares capazes de proporcionar experiências marcantes. Há cada vez mais turistas à procura de uma experiência que se distancie dos padrões de consumo massificado, optando por experiências autênticas que proporcionam um contacto mais direto com a população e a cultura locais (Handler e Saxton, 1988; Pearce, 2005). As empresas tentam, com o evoluir dos padrões de consumo turístico, adaptar-se às exigências dos turistas e garantir uma experiência que vá de encontro aos seus interesses e ambições (Smith, 2007). Surgem assim cada vez mais produtos e serviços especializados para responderem a essas exigências – *mercado de nicho*.

A nível nacional, Santos (2014) afirma que Portugal é um país com sol e tempo ameno durante a maior parte do ano sendo esta uma das principais razões para atração de muitos turistas e diferenciação com outros destinos. No entanto, o autor também refere que o produto Sol e Mar existe em muitos outros lugares, sendo que alguns destes até dispõem de melhores preços e infraestruturas e uma maior diversidade em bens e serviços. Contudo, Portugal sobressai por ser um destino tranquilo, estável e isento de conflitos contribuindo assim para um crescimento do sector turístico (Santos, 2014). Neste sentido, o turismo em Portugal deve ser encarado como um dos principais sectores que mais receitas gera, devendo ser incentivado e potencializado de forma a criar uma melhor difusão dos produtos e serviços, mesmo em pequena escala, de que o país dispõe. Para isso é necessário criar estratégias e investimentos de forma a impulsionar o país como destino de excelência, tanto pela diversidade de oferta turística como pela qualidade dos mesmos. No entanto, para que estas estratégias possam ter sucesso, é necessário conhecer o potencial turista e saber de que maneira um destino nacional sobressai em relação aos restantes (Neves, 2012; Santos, 2014). É necessário que haja a correta comunicação e divulgação da oferta que Portugal e as empresas dispõem tendo em conta a diversidade de serviços e produtos de nicho que estão disponíveis em território nacional. A correta promoção dessa oferta é um fator de sucesso, cativando o potencial visitante e contribuindo assim para o aumento da receita e visibilidade.



### III.1. TURISMO DE INTERESSE ESPECIAL

O turismo é considerado uma das indústrias que mais receitas gera a nível mundial, com impacto nas economias de países que dispõem de ofertas turísticas diversificadas. É por esse motivo que muitos dos destinos e operadores turísticos procuram incessantemente novas formas de atrair mais turistas e visitantes através da criação de ofertas turísticas cada vez mais diversificadas. Esta oferta é criada de modo a corresponder às expectativas do turista e ir de encontro ao que este procura. Se uma região dispõe de uma oferta diversificada é possível que tenha um maior número de visitantes pois há mais possibilidades de responder a um maior leque de interesses, tendo o turista a liberdade de optar pela oferta que mais lhe agrade. Esta oferta personalizada que responde a interesses específicos de um turista ou consumidor é chamada de turismo de interesse especial ou de nicho, em parte por ser um ramo especializado para interesses específicos e para um público segmentado. No quadro seguinte é possível observar as dimensões do TIE existentes na literatura e a que daremos especial atenção nas próximas linhas.

TURISMO DE INTERESSE ESPECIAL	
Afastamento do turismo de massas	Gouveia (2012); Smith (2006); Simões (2009); Douglas (2001); Trauer (2006); Poon (1997); Strasdas (1994); Wearing (2002)
Aumento da procura por esta modalidade	Brotherton e Himmetoglu (1997); Simões (2009); Trauer (2006); Douglas (2001); Santos (2012)
Fatores de atração por esta modalidade	Dreyer (1995); Voss (2004); Beedie (2003); Santos (2012)
Turismo baseado em experiências e sensações	Smith (2006); Santos (2008); Barretto (2008); Trauer (2006); Simões (2009); Opaschowski (2001); Brotherton e Himmetoglu (1997); Hall e Weiler (1992); Douglas (2001); Gouveia (2012); Voss (2004); Brent e Tung (2011); Ryan (2002); Iso-ahola (1982)
Motivações e expectativas	Hall e Weiler (1992); Simões (2009); Collier (1997); Cooper e Wahab (2001); Dreyer (1995); Giddens (1999); Opaschowski (2001); Gouveia (2012); Ryan (2002); Ribeiro (2011);
Experiência turística	Brent e Tung (2011); Gouveia (2012); Handler e Saxton (1988); Pearce (2005); Larsen (2007); Wang (1999); Marujo (2012)
Influência dos media	Trauer (2006)

**Tabela 1** – *Dimensões do turismo de interesse especial na literatura analisada.*  
(Elaborado pelo autor)

O turismo de interesse especial (*special interest tourism*) ou turismo de nicho (*niche tourism*) é um exemplo das novas dinâmicas do consumo turístico. Estas dinâmicas surgem como consequência do aparecimento de novos tipos de procura de destinos turísticos, que por sua vez, resulta de vários fatores sociais e económicos como por exemplo a procura por novas experiências e motivações (*figura 2*). De um turismo essencialmente focado para sol e praia (turismo balnear), passou-se para um turismo mais rigoroso em termos informativos, educativos e culturais e com uma maior diversidade através da personalização da oferta. Estas recentes mudanças nos padrões tanto das viagens como das motivações dos turistas indicam que o TIE irá constituir um segmento com potencial de crescimento no mercado turístico nos próximos anos (Brotherton e Himmetoglu, 1997, Santos, 2014). Barretto (2008), citado por Gouveia (2012), defende que o turismo atualmente tem várias definições e classificações dependendo do objetivo do turista, referindo que as mais comuns se traduzem pelo descanso, lazer, saúde, desporto, gastronomia e eventos. Esta mudança não implica apenas descanso e momentos de lazer, mas sim que haja um acesso a atividades culturais e a novas informações para um enriquecimento pessoal. Também Smith (2007) distingue o “novo turismo” da década de 90 do turismo de massas da década de 80. O autor afirma que houve uma evolução no conceito passando o turismo a ser baseado nas experiências. Para acrescentar a esta teoria, Santos (2008) afirma que através da diversidade de atrações e atividades que resultam em diferentes experiências, os lugares adquirem uma visão e identidade diferentes para o turista.

Segundo Simões (2009), ao longo dos anos houve emergência de novas práticas, de destinos e de conceitos. As novas práticas turísticas que se afastavam do conceito tradicional – sol e praia – eram, a princípio, exclusivos para uma pequena faixa da sociedade. Contudo, através de uma procura cada vez mais intensa, estas novas práticas foram-se consolidando e passaram a fazer mover milhares de turistas (Simões, 2009). No entanto, o autor afirma que a procura por atividades e destinos turísticos não massificados, “não eruditos” e que “possibilitassem a prática desportiva” apenas surgiu no início dos anos 70 do século XX (Simões, 2009: 21). O TIE é então nos dias de hoje um conceito que se caracteriza pela singularidade, pela sofisticação e pela diferenciação, onde o turista procura concretizar o seu desejo de viajar, aprender, participar e conhecer (Simões, 2009). Este tipo de turismo encoraja os turistas a

participarem em atividades que os introduz a outras culturas, ideais e comunidades, enriquecendo, de forma cultural, a experiência turística (Gouveia, 2012).

Principais tendências estruturais do setor – padrão da procura	
Tendência	Descrição
Cliente no lugar do condutor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes são cada vez mais informados e exigentes, fruto da maior liberdade de escolha e transparência da oferta.</li> <li>• Maior importância da qualidade e serviço personalizado, melhor <i>brand loyalty</i>.</li> </ul>
Value for money	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas procuram rentabilizar os seus gastos de viagens, mas sem que para isso signifique estarem disponíveis para aceitar destinos, produtos e serviços de menor qualidade – reforço do preço enquanto fator de decisão.</li> <li>• Sintomas desta tendência são a maior procura por viagens de curta duração (<i>short breaks</i> e o conceito emergente de <i>nanoférias</i>) e a busca de oportunidades <i>last minute</i> (<i>shopping around</i>).</li> </ul>
Diversificação e especialização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior diversificação das motivações para viajar e novos segmentos de mercado.</li> <li>• Maior enfoque em oferta customizada e especializada.</li> </ul>
Enfoque na experiência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Substituição do tradicional enfoque no destino pelo enfoque na experiência.</li> <li>• Turistas procuram experiências mais autênticas e atividades criativas no destino.</li> </ul>
Alterações demográficas e individualização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envelhecimento da população nos principais mercados emissores – mas <i>over 50s</i> vão pensar e agir de forma mais jovem abrindo-se à variedade e à mudança.</li> <li>• Maior número de <i>singletons</i> e maior individualização da sociedade.</li> </ul>
Turismo sustentável	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento deve-se à maior consciência ambiental e cultural dos viajantes, e à maior vontade de interagir com culturas locais criando benefícios sustentáveis.</li> </ul>
Fonte: Análise Roland Berger.	

**Figura 2 – Listagem das principais tendências estruturais no sector turístico atual.**  
(Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para revisão no horizonte 2015 – Versão 2.0)

De acordo com os autores citados anteriormente e também para Trauer (2006) a indústria turística está aos poucos a mudar a sua identidade para uma indústria de experiências com os turistas dispostos a pagar para usufruírem de experiências agradáveis num espaço de tempo limitado. Também Opaschowski (2001) partilha da mesma opinião afirmando que os turistas procuram, atualmente, estímulos emocionais – desejam “comprar” sensações e não produtos – e terem, assim, uma experiência mais pessoal, com qualidades imateriais, intimistas e complexas.

Brotherton e Himmetoglu (1997), classificaram o turista de interesse especial com as seguintes características:

***Turista de interesse especial***

- *Constituem a minoria dos viajantes globais;*
- *São geralmente de classes económicas média-altas;*
- *Têm tendência para ser turistas experientes e sofisticados;*
- *Têm altas expectativas em relação à atividade, mas não em termos de alojamento;*
- *São aventureiros, alocêntricos e não gostam de seguir tendências;*
- *Veem as férias como uma extensão das atividades de lazer que realizam no quotidiano;*
- *Veem os destinos alternativos como espaços para concretizarem os seus interesses especiais.*

**Quadro 1 – Características do turista de interesse especial**  
(Fonte: Brotherton e Himmetoglu, 1997)

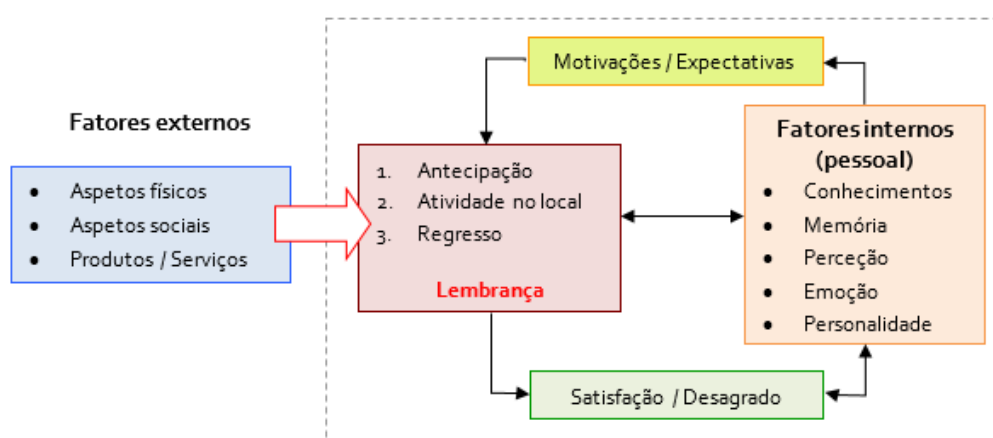
Com esta mudança no paradigma do turismo e a sua especialização devido às exigências dos turistas, novos conceitos foram surgindo como *turismo alternativo, sustentável, responsável, ecoturismo, de aventura* e um turismo de lazer mais sério (*serious leisure*) para turistas que buscam uma prática turística desportiva fora do circuito amador (Douglas, 2001).

Também para Hall e Weiler (1992), o TIE ocorre quando a motivação do turista e a sua decisão em viajar são definidas por um interesse particular com um foco tanto nas atividades a realizar como nos destinos ou serviços. Os autores sugerem ainda que o turista que procura o TIE é motivado pelo desejo de alimentar um interesse já existente ou desenvolver um novo interesse numa região familiar ou beneficiar de um serviço personalizado. Também para a Canadian Tourism Commission (2004), o TIE leva a que o turista tenha uma participação ativa em experiências únicas e memoráveis praticadas num determinado momento. A autora, através de um estudo realizado nos parques do Canadá, Canada's Minister's Roundtable on Parks 2010, refere que o TIE se define por:

*(...) uma consequência de um movimento global direcionado para a aprendizagem através da experiência, em que o indivíduo cria significados a partir de experiência individualmente vividas. Este conceito de turismo está ligado à evolução da personalização em massa e da economia de experiências. As organizações reinventam-se a partir de experiências, em detrimento dos serviços. A experiência inclui a convivência com outros indivíduos, os locais visitados, alojamento escolhido, as atividades desenvolvidas e as memórias criadas. [O*

TIE] é o oposto do turismo de massas que promove circuitos organizados e baixos níveis de envolvimento pessoal; este turismo opta por demonstrar, em vez de descrever (...). (citado por Gouveia, 2012: 14)

Como foi referido, atualmente as agências disponibilizam ofertas que suscitem o interesse pulsante e crescente do turista/consumidor (Douglas, 2001). Com esta busca por experiências mais sofisticadas, ganham as empresas que fornecem experiências mais memoráveis aos clientes e que proporcionem aquilo que realmente o turista procura (Voss, 2004).



**Figura 3 – As fases da experiência turística.**  
(Fonte: Baseado em Gouveia, 2012)

Ritchie e Tung (2011), seguindo Clawson e Knetsch (1966), apresentam um esquema (figura 3) defendendo que as experiências turísticas estão, primeiramente, sujeitas a uma avaliação pessoal e que os estímulos externos influenciam, de certa forma, estas experiências. Para Clawson e Knetsch (1966), existe um plano antes da viagem e um conjunto de lembranças e de memórias no fim da viagem que irão perdurar na mente do turista. Antes, durante e após a viagem, o turista vai sofrendo estímulos externos e processando as impressões através de influências pessoais – “memória, percepção, emoções, intelecto e personalidade” – e criando assim as motivações turística (Gouveia, 2012: 19).

Os fatores externos que podem influenciar a estadia num local podem ser: aspetos físicos (e.g. infraestruturas existentes e os acessos); aspetos sociais (e.g. simpatia da população local e pobreza); e os produtos ou serviços disponíveis no local. No entanto estes fatores podem também influenciar no momento de escolha como também no

regresso podendo fazer com que turista volte ou não ao local e/ou o recomende a familiares e amigos. Uma vez que já existe um interesse particular na mente do turista, há então a necessidade da criação de uma boa imagem dos serviços e dos produtos disponíveis por forma a que o interesse evolua para a vontade de experimentar.

Segundo Strasdas (1994), uma troca recíproca constante entre a oferta e a procura turística influencia o desenvolvimento, o crescimento e o acesso a novas experiências de lazer. Com o avanço da tecnologia, o aumento do tempo de lazer e as melhorias ao nível dos equipamentos de lazer, surgem novas tendências de produtos e de serviços tendo impacto nos momentos de lazer, diversificando assim as atividades desde antigas a mais recentes (Beedie, 2003).

### III.1.2. TURISMO DE INTERESSE ESPECIAL EM PORTUGAL

Em Portugal, tal como em outros países, tem havido um interesse particular tanto de empresas como de órgãos municipais em criar e desenvolver ofertas de nicho dirigidas a segmentos específicos de turistas nacionais e estrangeiros (Santos, 2014), consolidando assim a oferta existente em território nacional. Também Nunes (2012) sublinha que tem havido uma consciencialização para melhorar a qualidade da oferta turística nacional. Como Santos (2014) realça, Portugal tem um grande potencial para a especialização da oferta turística e as empresas que já apostaram nos produtos e serviços turísticos de nicho têm tido sucesso uma vez que o país dispõe de condições para o desenvolvimento deste tipo de oferta.

Sendo o objetivo principal do TIE o de proporcionar uma oferta que vá ao encontro dos desejos e necessidades dos turistas, existe a necessidade de uma correta gestão e desenvolvimento dessas ofertas de nicho como por exemplo nas áreas da saúde, natureza e desporto (Santos, 2014). No entanto é necessário criar programas de planeamento e de gestão destas ofertas de nicho de modo a que sejam sustentáveis e adaptadas à região onde se inserem e também para que possam ter sucesso em termos de visibilidade e crescimento económico. Segundo Santos (2014) e Gouveia (2012), estes programas têm o intuito de tornar Portugal num destino de renome a nível internacional tendo em conta as qualidades que lhe estão associadas nomeadamente o clima e luz, a cultura, a história, as tradições, a gastronomia e a segurança.

Os programas visam também valorizar a qualificação e a competitividade da oferta turística tanto da perspetiva ambiental como urbanística (Santos, 2014). Um dos planos para o desenvolvimento do turismo nacional e da oferta de nicho é o Plano Estratégico Nacional do Turismo, o qual visa criar e desenvolver estratégias e planos para o desenvolvimento das regiões e das empresas através de cinco eixos de ação: Marcas e Mercados; Qualificação de Recursos, Território, Destinos e Produtos; Distribuição e Comercialização; Inovação e Conhecimento (Santos, 2014). O PENT começou em 2007 e teve como período de ação o horizonte 2006-2015 sendo que desde a sua elaboração foi revisto duas vezes de forma a atualizar dados estatísticos. Segundos dados do PENT os principais objetivos são: 1) definir metas quantitativas de crescimento em número

de dormidas; 2) definir e desenvolver produtos estratégicos e em desenvolvimentos nacionais e por regiões (figura 4); 3) estabelecer planos de ação a dez anos.

Produtos prioritários por região				
	Porto e Norte	Centro	Lisboa	Alentejo
Produtos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> <li>• <i>City Break</i> (Porto)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>City Break</i> (Lisboa)</li> <li>• <i>Resorts</i> Integrados e Turismo de Negócios (Estoril e Lisboa)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> <li>• Gastronomia e Vinhos</li> </ul>
Produtos em desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Natureza</li> <li>• Turismo de Negócios (Porto)</li> <li>• Saúde e Bem-estar</li> <li>• Gastronomia e Vinhos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Natureza</li> <li>• Saúde e Bem-estar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo Náutico</li> <li>• Golfe</li> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Natureza</li> </ul>
	Algarve	Açores	Madeira	
Produtos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Sol &amp; Mar»</li> <li>• Golfe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> <li>• Turismo de Natureza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Touring</i> - Turismo Cultural e Religioso</li> <li>• Turismo de Natureza</li> </ul>	
Produtos em desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo de Negócios</li> <li>• <i>Resorts</i> Integrados e Turismo Residencial</li> <li>• Turismo Náutico</li> <li>• Turismo de Natureza</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• «Sol &amp; Mar»</li> </ul>	

Fonte: Turismo de Portugal, análise Roland Berger

**Figura 4** – *Produtos turísticos prioritários por região em território nacional.*

(Fonte: Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para revisão no horizonte 2015 – Versão 2.0)

Após a criação do PENT, o Turismo de Portugal e o Ministério da Economia definiram um novo plano de ação para o turismo em território nacional – o TURISMO 2020 – para o horizonte de 2015-2020. Este novo plano vem assim revogar o PENT (conforme consta no documento) e desenhar novas perspetivas de crescimento e prospeção do turismo em Portugal, assente em 5 princípios chave: Pessoa, Liberdade, Abertura, Conhecimento e Colaboração. Este novo plano turístico visa *tornar Portugal no destino turístico mais ágil e dinâmico da Europa* (TURISMO 2020) através da sustentabilidade e qualidade da oferta, da criação de empresas competitivas, melhoramento do empreendedorismo turístico, aperfeiçoamento da gestão da oferta turística e criação de uma imagem turística cuidada e diversificada. Neste novo plano, o principal destaque vai para o maior interesse pelo desenvolvimento da oferta de nicho. Segundo o TURISMO 2020, a designação de produto turístico estratégico deve ser abandonada uma vez que para efeitos de desenvolvimento, promoção e comercialização concernem as motivações e as experiências dos turistas e dos visitantes e não os produtos. Apesar de os produtos modernos se afirmarem como estratégicos e por sua vez serem promovidos pelos diversos agentes, deve-se ter em atenção que irão sempre surgir novos produtos em novas regiões que merecem a



mesma atenção e promoção por partes desses mesmos agentes. Desta forma, para o TURISMO 2020:

*(...) estratégico será assim todo o produto que de forma sustentável e integrada no território, souber dar resposta às motivações turísticas através de um modelo de negócios também ele sustentável. (citado em TURISMO 2020: 59)*

**MATRIZ MOTIVAÇÕES VS PRODUTOS**

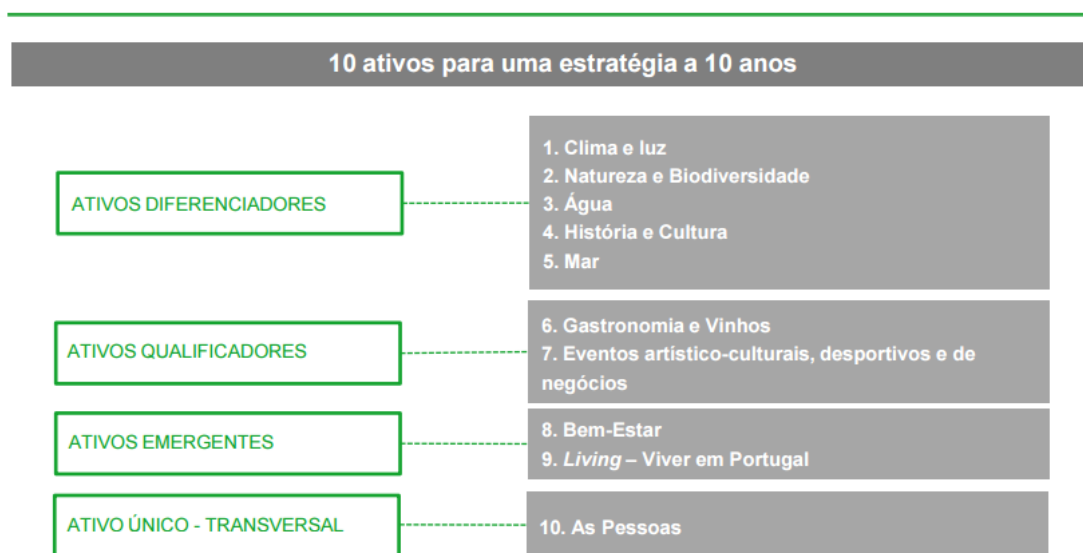
MOTIVAÇÕES	PRODUTOS TURÍSTICOS	SOLE PRAIA	TOURING CULTURAL	CITY BREAKS	NEGÓCIOS	GOLFE	NATUREZA	TURISMO DO MAR	TURISMO RESIDENCIAL	SÁUDE E BEM-ESTAR	GASTRONOMIA E VINHOS
<b>CULTURA</b>											
CULTURA E RELIGIÃO			X	X							X
CONHECIMENTO			X	X	X						X
COSTUMES LOCAIS			X	X			X				X
<b>PRAZER</b>											
CONVÍVIO		X	X	X	X	X		X			X
AVENTURA							X	X			X
DIVERSÃO		X		X				X			X
QUEBRAR A ROTINA		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>RELAXAMENTO</b>											
BEM-ESTAR		X				X	X			X	X
FAMÍLIA		X	X	X			X	X	X		X
DESCANSO		X							X	X	X
DESFUTURAR O CLIMA		X					X		X		X
<b>FÍSICO</b>											
CONTACTO COM A NATUREZA		X	X			X	X	X			X
DESPORTO		X				X	X	X			X
VIDA ATIVA		X				X	X	X			X

**Figura 5 – Matriz das motivações vs produtos turísticos nacionais.**  
(Fonte: TURISMO 2020)

Entretanto, já a pensar no futuro e tendo por base o plano TURISMO 2020, foi criado em maio de 2016 o novo plano de ação estratégica para o turismo – Estratégia para o Turismo 2027 (ET27). Este plano turístico foi desenhado para assegurar estabilidade nas prioridades turísticas nacionais até 2027, melhorar e assegurar políticas setoriais e gerar e promover estratégias para opções de investimentos turísticos. Este plano tem por base um processo participativo e criativo com os contributos de diversas empresas, órgãos, ideias e opiniões de forma a atuar a curto prazo mas com uma visão a longo prazo e tendo presente orientar a programação dos fundos comunitários no horizonte 2021-2027. Foram traçados ativos diferenciadores – constituem a base da oferta turística nacional; ativos qualificadores – enriquecem a experiência turística e acrescentam valor às ofertas regionais; e ativos emergentes –

atributos que começam a ser destacados internacionalmente e que se traduzem por um elevado potencial de crescimento tendo o efeito multiplicador do turismo e da economia (*figura 6*).

*Uma Estratégia centrada em ativos que visam a sustentabilidade e a competitividade do destino PORTUGAL.*



**Figura 6** – Listagem dos 10 ativos turísticos para uma estratégia a 10 anos.  
(Fonte: Estratégia para o Turismo 2027)

Todos os planos referidos anteriormente têm o ponto em comum de desenvolver ferramentas para melhorarem a oferta turística nacional do ponto de vista da sustentabilidade, atratividade e crescimento económico e de procura turística.

Como refere Nunes (2012), Portugal tem uma enorme diversidade natural e cultural, a que se alia um clima ameno. No entanto, é necessário haver uma correta gestão das ofertas de nicho para que o todo do pacote da experiência turística vá de encontro aos desejos e necessidades do turista. É aí que devem entrar em ação os planos estratégicos de turismo de modo a fornecer ao turista uma oferta de qualidade que permita proporcionar uma experiência turística de excelência.

Como foi referido, Portugal oferece um leque diversificado de ofertas turísticas de nicho de qualidade como é o caso do turismo de natureza, o turismo de saúde, o ecoturismo e o enoturismo. Como é possível observar nas figuras anteriores e como refere Costa (2007), Gouveia (2012), Inácio (2008), Silva (2012) e Simões (2008), o enoturismo é uma oferta de nicho com um progressivo interesse das regiões vitivinícolas uma vez que a procura por este serviço tem vindo a aumentar tanto por

turistas nacionais como estrangeiros que procuram as qualidades dos vinhos nacionais aliada à forte tradição gastronómica das regiões em que estão inseridos.

Resumidamente, e como foi referido anteriormente, o turismo é um motor para o desenvolvimento das regiões e do País sendo que este contributo para o crescimento económico leva a que os órgãos municipais, regionais e o Estado Português tenham em consideração a sua importância e tracem estratégias e planos para aproveitarem as receitas geradas por este sector (Gouveia, 2012; Nunes, 2012; Santos, 2014). Segundo dados do PENT 2011, como realça Nunes (2012), o turismo nacional é uma atividade de desenvolvimento económico e social, tanto a nível regional como nacional, uma vez que contribui para a construção de uma boa imagem do país, providenciando também um crescimento da riqueza e aumento dos postos de trabalho.

## III.2. FORMAÇÃO DE IMAGENS TURÍSTICAS

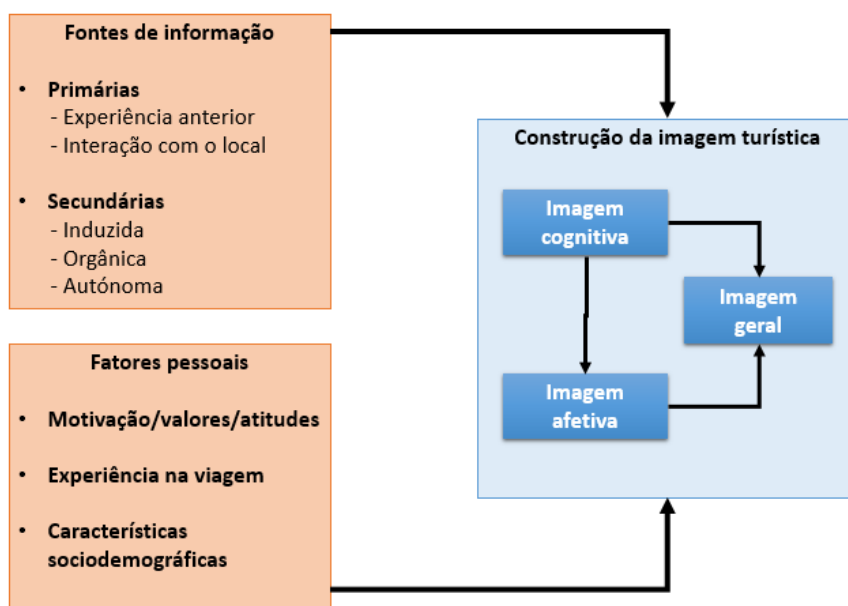
O turismo tornou-se numa atividade pela qual cada vez mais concorrem países e regiões, com os meios de comunicação a terem um papel determinante para a divulgação dos serviços e produtos turísticos e para que estes possam ter sucesso junto dos turistas (Marujo, 2008). O mercado tornou-se cada vez mais complexo e competitivo tendo as empresas que adotar uma estratégia adequada para conseguirem alcançar os seus objetivos. São necessárias a criação e a correta gestão de uma imagem distinta e apelativa de um destino ou produto juntamente com as atrações, as infraestruturas e a sua localização geográfica (Marujo, 2008). Segundo Neves (2012), a imagem pode ser uma representação, imitação ou perceção de algo, podendo este ser tangível ou não. Como se pode observar no quadro e nas linhas seguintes, a definição de imagem turística não é um conceito fácil de definir devido à sua complexidade e dimensões:

IMAGEM DE DESTINO/PRODUTO TURÍSTICO	
Importância das fontes de informação na formação da imagem	Marujo (2008); Gartner (1993); Kim e Richardson (2003); Mandese (1991); Beerli e Martín (2004); Phelps (1986); Fekeye e Crompton (1991); Khodadadi (2012); Decrop (2007); Santos (2012)
Fotografias como fator de atração e seleção	khodadadi (2012); Ozdemir (2010); Brito-Henriques (2014); Dann (1996); Hunter (2007)
Importância da imagem no processo de escolha do consumidor	Hem et al (2003); Reisinger e Turner (2004); Trauer e Ryan (2005); Ross (2002); Gartner (1993); Neves (2012); MacKay e Fesenmaier (1997); Hunt (1975); McGregor (2000); Hunter (2008); Fakeye e Crompton (1991); Baloglu e McCleary (1999)
Imagem como expectativa do destino e das motivações e interesses	Lee (2009); Marujo (2008); Nielsen (2002); Beerli e Martín (2004); Um e Crompton (1990); Fakeye e Crompton (1991)
Formação da imagem através fatores internos e externos	Baloglu e McCleary (1999); Marujo (2008); Beerli e Martín (2004); Gartner (1993); Dann (1977); Kotler (1982); MacKay e Fesenmaier (1997); Etchner e Ritchie (1993); Font (1997)
Imagem afetiva e cognitiva	Baloglu e McCleary (1999); Beerli e Martín (2004); Gartner (1993); Woodside e Lysonki (1989)
Imagem orgânica e induzida	Gunn (1972); Kim e Richardson (2003); MacKay e Fesenmaier (1997); Fakeye e Crompton (1991)
Atração turística	Hem et al (2003)

**Tabela 2** – Dimensões da imagem de um destino/produto turístico na literatura analisada.  
(Elaborado pelo autor)

A imagem de uma oferta turística (e.g. um destino) é a base das expectativas dos turistas e é parte importante do seu processo de decisão de viajar (Lee, 2009; Marujo, 2008; Nielsen, 2002). Também Ross (2002) indica que a imagem e a atitude do turista em relação a um lugar são elementos críticos no processo de escolha, independentemente de não serem representações rigorosas do que o local tem para oferecer. Segundo Hem, Iversen e Gronhaug (2003), um dos principais papéis da imagem do destino/produto turístico é o seu impacto no processo de seleção do mesmo. Esta teoria também é corroborada com a de Reisinger e Turner (2004) pois os autores admitem que a imagem e as ideias preconcebidas pelo turista são extremamente determinantes para a escolha e experiência turística. Estas ideias ou emoções em relação a um destino/produto são importantes pois ficam na memória do turista e reforçam a sua relação com o potencial destino (Trauer e Ryan, 2005).

São vários os autores que defendem a teoria de que a imagem turística é formada pelos estímulos internos e externos (Baloglu e McCleary, 1990; Beerli e Martín, 2004; Etchner e Ritchie, 1993; Gartner, 1993; Mackay e Fesenmaier, 1997; entre outros). As organizações promotoras devem fornecer informações sobre a oferta para que os potenciais turistas fiquem interessados. Existem duas variáveis que influenciam o potencial visitante no processo de escolha: as variáveis pessoais (motivações e características sociodemográficas) e as variáveis informativas ou de marketing (preço, publicidade, meios de comunicação) (Marujo, 2008). Começando pelo ponto de partida, como processo de escolha, o turista deve ter acesso a um conjunto de ofertas conhecidas sendo influenciados por fatores internos e externos que facilitam o processo de escolha. Os fatores externos consistem nas interações sociais e comunicações de marketing ou informações transmitidas pelos media às quais o turista tem acesso, enquanto os fatores internos definem-se pela motivação, valores e atitudes do turista (Marujo, 2008), assim como pela experiência e pelas características sociodemográficas – e.g. o género, a idade, o nível de escolaridade e a classe social (Beerli e Martín, 2004). Com isto, estes dois autores avançam com a teoria de que a imagem turística é influenciada por uma imagem cognitiva e afetiva que resultam previamente de fatores pessoais e de fontes de informação (*ver figura 7*)



**Figura 7 - Formação da imagem turística**  
(Fonte: Baseado em Beerli e Martín, 2004)

Para os autores, a **imagem cognitiva** – atributos e conhecimento sobre o destino ou produto turístico – é antecedente à **imagem afetiva** sendo esta relacionada com o sentimento que o turista tem em relação à oferta turística (Beerli e Martín, 2004).

Este ponto de vista corrobora a ideia avançada anos antes por Baloglu e McCleary (1990). Os autores afirmam que a imagem turística é um conceito formado pela interpretação emocional que o turista tem em relação a um destino/produto, sendo interveniente a componente cognitiva. Também a componente afetiva tem impacto na construção da imagem turística pois influencia a avaliação do turista em relação a um produto ou destino. Esta componente é influenciada pelas motivações do turista (fator pessoal). Os autores referem que quando há congruência entre as motivações e a oferta do destino, a imagem afetiva é largamente beneficiada (Baloglu e McCleary, 1990). Também para Gartner (1993) a componente afetiva é a ligação das motivações do turista com o destino ou produto. Sendo que a componente afetiva influencia a imagem final do destino, as motivações influenciam então, direta ou indiretamente, essa imagem. Segundo o autor, para perceber as diferentes técnicas utilizadas para formar as imagens turísticas, é necessário desenvolver uma imagem consistente com o que o destino ou o produto têm para oferecer. No modelo de Gartner (1993), influenciado pela teoria de Dann (1977), estão incluídos fatores de atração e de incentivo – *push and pull factors* – que influenciam ou condicionam a imagem final. As motivações para viajar

ou consumir determinado produto turístico estão inseridas nos fatores de incentivo – **imagem afetiva**. Já as características desejadas ou atributos dos serviços turísticos disponíveis são fatores de atração – **imagem cognitiva**. Gartner (1993) dá o exemplo de que uma pessoa pode ficar motivada para viajar quando percebe que a vida quotidiana não a preenche em certas necessidades. Para fundamentar esta opinião, o autor recorre a Kotler (1982) que identificou três estágios desta necessidade de realização pessoal e fuga à rotina: 1º estágio - estímulos internos e externos desencadeiam um interesse inicial em relação a um produto ou destino; 2º estágio – ativação do desejo/vontade através do reconhecimento das necessidades; 3º estágio – momento de compra de determinado produto ou serviço (Dann, 1977; Gartner, 1993). O estímulo interno passa pelo reconhecimento das necessidades não realizadas (*fator de atração*) enquanto o estímulo externo se baseia nas informações transmitidas pelos meios de comunicação (*fator de incentivo*). É através destes estímulos e fatores que os possíveis destinos ou produtos turísticos (do leque de interesses do turista) vão sendo eliminados através de um processo de avaliação/seleção. Neste processo, permanecem aqueles com uma imagem que corresponda às atividades e atrações que são consideradas importantes pelos turistas para a realização dos seus interesses pessoais. Outros destinos/produtos vão sendo eliminados em virtude de transmitirem uma imagem que não preenche os interesses do turista, o que significa que se a imagem não for bem concebida este deixa de ter interesse em visitar aquele determinado lugar ou consumir determinado produto – *fatores de afastamento* (Dann, 1977; Gartner, 1993). Também Woodside e Lysonski (1989) apresentam um modelo de procura do destino em que as associações afetivas são sentimentos específicos, positivos e negativos, ligados a um destino também ele específico. A categoria mental que o turista atribui a um destino influencia esse mesmo destino positiva e negativamente. Os autores referem que as associações afetivas geralmente são positivas em relação a um destino no qual o turista tem um certo interesse em viajar e negativas para destinos nos quais o turista não tem qualquer interesse em visitar (Woodside e Lysonski, 1989). Portanto, e segundo os autores, os turistas constroem as suas preferências em relação aos destinos pela consciencialização e sensibilização em relação ao lugar e pelas associações afetivas em relação ao mesmo.

Voltando à teoria e ao esquema de Beerli e Martín (2004), os autores distinguem as fontes de informação primárias e secundárias. As fontes secundárias de informação e a imagem concebida apenas se podem relacionar com os turistas que visitam um local pela primeira vez visto que os turistas repetentes afirmam terem dificuldade em relembrar que fontes de informação secundárias usaram quando visitaram esse mesmo local pela primeira vez. Podemos então deduzir que a informação primária resulta já de uma experiência prévia - *experiência pessoal* – que de certa forma irá influenciar a intensidade da visita. Para os autores, quando um local é visitado, os turistas adotam padrões diferentes de comportamento correspondentes a intensidades variáveis de interação no destino consoante a experiência. Os autores dão o exemplo de que alguns turistas podem passar o tempo a explorar diferentes atrações em profundidade, enquanto outros preferem relaxar e participar em atividades menos fisicamente exigentes. Conclui-se que a fonte de informação primária composta pela experiência pessoal influencia a imagem gerada dependendo do número de visitas pelo turista, tempo de estada e pelo grau de envolvimento no destino turístico (Beerli e Martín, 2004). Por estes motivos, e como se pode observar na figura 7, a experiência também é um dos fatores pessoais que contribui para a criação da imagem turística. Mazursky (1989) afirma que no campo turístico a experiência pode ser um fator mais importante do que a informação obtida pelas fontes de informação. A experiência faz com que as opiniões do turista sobre um lugar ou destino se confirmem, fazendo com que as informações recebidas pelos media já não tenham o mesmo impacto (Beerli e Martín, 2004). Esta teoria também é defendida por Gartner e Hunt (1987) sendo que os autores defendem que quando os turistas visitam um local, as imagens concebidas tendem a ser mais realistas, complexas e diferentes do que as que foram criadas pelas fontes de informação secundárias.

Kim e Richardson (2003) são da mesma opinião que Beerli e Martín (2004), defendendo que a imagem é formada por fontes de informação **orgânica, induzida e autónoma** – *fontes de informação secundárias* – que têm um papel relevante e essencial na formação de imagens turísticas. De forma a entender melhor esta teoria defendida por Beerli e Martín (2004), sugere-se um estudo mais aprofundado nas investigações de Fakeye e Crompton (1991), Gartner (1993) e Gunn (1972).

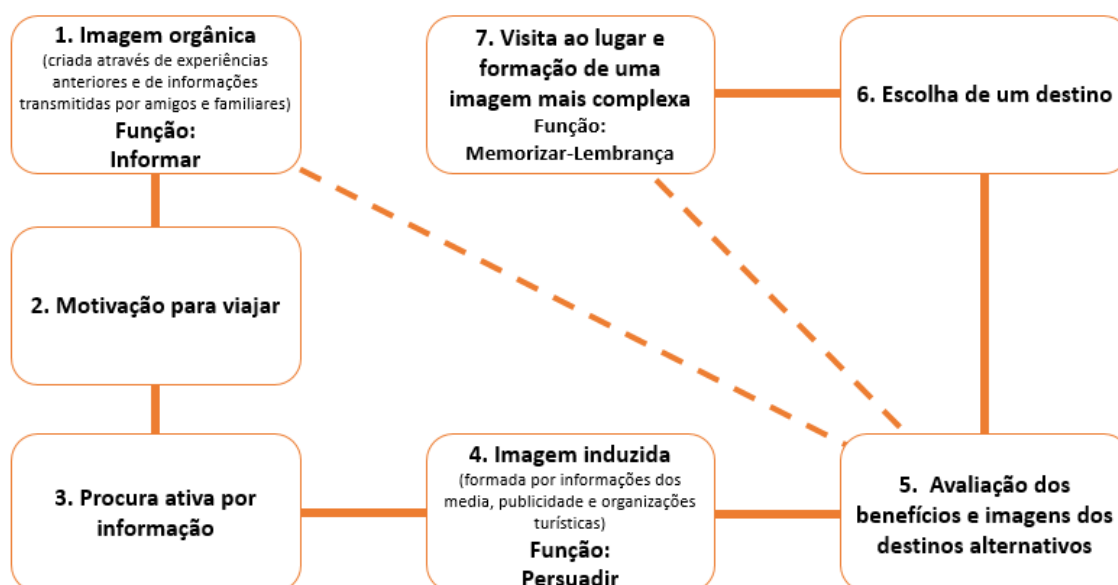


Começando com o ponto de vista de Gartner (1993), as fontes de informação – *agentes de formação de imagens* – influenciam a formação de perceções e avaliações e têm um papel importante no processo de decisão. Para o autor, estas fontes atuam de forma independente de modo a criar uma única imagem na mente do turista. O autor classifica os diferentes agentes, num contínuo de formação de imagem como: **diretamente induzidos** – através da publicidade nos media e a partir de informações fornecidas pelos agentes de marketing; **indiretamente induzidos** – através do uso de figuras públicas para a promoção do destino ou produto; **autônomo** – através de notícias nos media sobre o lugar ou os serviços e produtos turísticos; **orgânico** – envolvendo amigos e familiares que fornecem informações com base no seu próprio conhecimento ou experiência; e **experiência anterior**.

Segundo Gunn (1972), as fontes orgânicas e induzidas são as responsáveis pelo processo de formação da imagem turística. Nas fontes orgânicas, as informações transmitidas pelos canais de comunicação muitas vezes não estão diretamente ligadas pelo interesse específico de promover um produto ou uma região. O turista constrói uma imagem mental ao longo do tempo através de experiências prévias ou informações transmitidas por amigos e familiares. Por sua vez, as fontes induzidas transmitem informações de promoção e de divulgação através dos agentes promotores, como por exemplo operadores e guias turísticos.

Fakeye e Crompton (1991) sublinham a importância da promoção de um destino pelo facto da experiência turística não poder ser testada antes da sua compra ao contrário de outros produtos. Para os autores, o primeiro objetivo na promoção de um destino é projetar uma imagem do destino que vá ao encontro dos interesses do turista e suscite nele um interesse por esse destino. Estes atributos podem ser paisagens naturais, o clima, as pessoas e/ou as atividades.

O modelo avançado na investigação de Fakeye e Crompton (1991) é bastante semelhante ao modelo das sete fases da experiência turística e formação de imagem de Gunn (1972). Para os autores, a imagem de um destino é uma imagem complexa que resulta da combinação da imagem orgânica e da induzida (ver figura 8).



**Figura 8** - Formação da experiência turística e da imagem de um destino.  
(Fonte: Baseado em Fakeye e Crompton, 1991)

Estas imagens estão ligadas a funções informativas, persuasivas e de lembrança. Uma vez que o desejo de relaxar e vivenciar novas experiências emerge, surge a necessidade de uma pesquisa de informação orientada pelos motivos que suscitaram o desejo de viajar. Os destinos alternativos são avaliados tendo em conta informações de contatos pessoais, experiências prévias e imagens retratadas pelos agentes de promoção de um local. Como resultado, o turista desenvolve imagens induzidas mais apuradas de destinos alternativos e seleciona o destino cujas imagens orgânica e induzida sugerem que é o melhor destino para alcançar as experiências desejadas. Ao visitar o destino selecionado, o turista irá desenvolver uma imagem mais complexa, resultante do contato real com o local. Esta experiência com um destino – *imagem orgânica* – irá influenciar a avaliação de destinos alternativos da próxima vez que o turista decidir viajar para um local (Fakeye e Crompton, 1991).

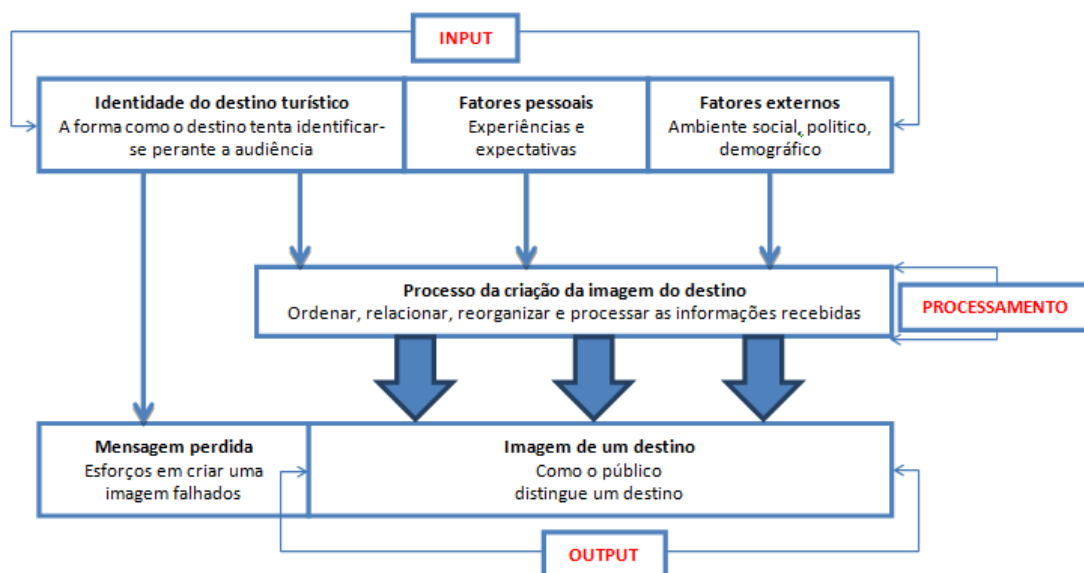
A promoção turística é o processo de comunicação entre os agentes do destino ou os seus intermediários nos canais de comunicação e os potenciais consumidores. Esta promoção procura iniciar ou alterar o comportamento de procura e compra, ou relembrar os turistas de um certo tipo de destino ou serviço. Para alcançar esses objetivos, a promoção pode ser **persuasiva** ou de **lembrança** (ver figura 9). Para Fakeye e Crompton (1991), a informação promocional fornece aos potenciais turistas conhecimento sobre um destino para que estes fiquem conscientes sobre esse lugar na

altura da seleção de um destino. A promoção persuasiva serve para convencer os turistas a comprarem determinado produto ou viajarem para determinado destino enquanto a promoção de lembrança tem que ver com os turistas que já têm essa experiência. A sua função é manter na mente do visitante a imagem do destino para que este transmita a outros turistas a sua experiência, através de conversa informal ou de opiniões em *blogs* (Fakeye e Crompton, 1991; Gartner, 1993).

Do exposto, conclui-se que a familiaridade – *experiência anterior* – é um elemento essencial na formação da imagem de um destino. Quanto mais familiar um destino for, mais atrativo se torna (Mackay e Fesenmaier, 1997). Esta teoria também é defendida por Gursoy (2004) pois para o autor a familiaridade – o conhecimento e opinião – é uma das influências/fatores pessoais que leva a que o indivíduo escolha determinado destino ou lugar.

Outro conceito igualmente importante para se compreender o que é a imagem turística é apresentado por Echtner e Ritchie (1993). Para os autores, a imagem é formada por três eixos: **atributo específico** *versus* **imaginário; funcional** (diretamente observável) *versus* **psicológico** (intangível); **comum** (estereótipo) *versus* **único** (individual). A dimensão de atributo específico-imaginário refere-se a um contínuo desde elementos individuais até a uma impressão geral. Por exemplo, a imagem de um destino é composta por valores sobre atributos específicos, tais como alojamento, clima, preços, bem como uma impressão mais global. A dimensão funcional-psicológica faz uma distinção entre as partes da imagem que são diretamente observáveis (por exemplo, paisagem) e aqueles que são intangíveis (por exemplo, simpatia). Já a última dimensão identifica o que os destinos têm de semelhante entre si e as suas diferenças para se distinguirem entre eles (Echtner e Ritchie, 1993; MacKay e Fesenmaier, 1997; Neves, 2012).

Já Font (1997) defende a teoria em que a imagem turística é uma das principais ferramentas estratégicas para a criação e sustentabilidade dos destinos. A figura 10 representa o modelo proposto por Font (1997) para a criação e da imagem de um destino. O modelo está dividido em três fases: o *input*, o processamento e o *output*.



**Figura 9 – Formação da imagem de um destino.**  
(Fonte: Baseado em Font, 1997)

Na primeira fase, três fatores vão influenciar a criação da imagem na mente dos consumidores. São caracterizados pela experiência antecedente, a informação divulgada diretamente pela publicidade e pela promoção do destino assim como as informações veiculadas pelos media. A combinação entre o esforço comunicativo do destino, mais a informação transmitida pelos media e a experiência do potencial turista criam a base para que esse destino seja visto com interesse por parte do turista (Font, 1997). Para que um destino seja reconhecido e lembrado pelo público é preciso que este tenha uma identidade, a qual é composta pelos atributos e características do produto ou região. Segundo Font (1997), os fatores pessoais relacionam-se com a *experiência* do consumidor e as suas *expectativas* em relação ao destino. A imagem que o turista tem em relação a um lugar vai mudando através da sua familiarização. Após visitar um local, as imagens tendem a ser mais realistas, complexas e diferenciadas.

Quanto aos fatores externos, Font (1997) sugere que os *media* e as conversas casuais entre amigos e familiares influencia a opinião e a imagem mental do consumidor em relação a um produto ou destino. Durante a fase de processamento, as

imagens transmitidas são transformadas para dar lugar a uma opinião em relação a um lugar. Esta transformação nas imagens ocorre através das ferramentas de marketing e de experiências pessoais, assim como os canais de informação usados. Na última fase, apenas uma imagem irá surgir deste processo e é nesta imagem que os agentes de promoção de um destino têm que trabalhar, identificando o que influencia a opinião e a perceção do público em relação ao destino através dos três canais de informação (Font, 1997). Como se pode observar, esta teoria tem bastantes semelhanças com as teorias dos autores referenciados anteriormente (Baloglu e McCleary, 1990; Beerli e Martín, 2004; Gartner, 1993; entre outros). Podemos observar que apesar das diferenças existe um padrão semelhante entre todas sendo a *experiência* (fatores internos) e as *fontes de informação* (fatores externos) pontos em comum.

Para terminar este capítulo é importante ainda referir a teoria de Hem, Iversen e Gronhaug (2003). Para os autores, as atrações turísticas podem surgir de diferentes formas e representam a componente principal dos destinos e produtos turísticos. Por isso, as atrações turísticas são muitas vezes representadas visualmente nas componentes publicitárias para atrair mais visitantes. As atrações são então vistas como centrais para o processo turístico. Estas são frequentemente o motivo para visitar um determinado destino ou serviço. Os autores apresentam um modelo em que a atração turística é dividida em três elementos inseparáveis (ver figura 10).



**Figura 10** - Formação da atração turística.  
(Fonte: Baseado em Hem, Iversen e Gronhaug, 2003)

O **elemento humano** refere-se ao potencial turista ou a um consumidor à procura de concretizar um desejo específico; o **elemento central** é descrito como as qualidades e características que o produto ou o destino têm para oferecer ao consumidor; por fim o **elemento informativo** é definido como a informação pertencente ao elemento central ou seja a informação sobre as suas qualidades. Estas informações são transmitidas por variados agentes e podem ser comunicadas através de brochuras, publicidade, Internet, revistas ou televisão. A expectativa de que um desejo será

realizado é uma condição necessária para a motivação do turista/consumidor. Segundo Hem, Iversen e Gronhaug (2003), quanto mais um indivíduo acreditar que um lugar ou serviço irá satisfazer as suas necessidades e desejos, mais atrativa se torna e mais facilmente pode vir a ser escolhida como. Esta afirmação tem concordância com as teorias apresentadas anteriormente por Beeli e Martín (2004), Fakeye e Crompton (1991) e Font (1997).

### II.3. PAPEL DOS MEDIA NA CONSTRUÇÃO E COMUNICAÇÃO DE IMAGENS TURÍSTICAS

Com a crescente globalização e por sua vez a concorrência entre países e empresas, novos desafios estão a ser lançados para o turismo. Para que uma empresa ou um país ganhe destaque perante a concorrência é necessário adotar estratégias para uma diferenciação da oferta turística disponível. O papel da comunicação é cada vez mais importante para fazer face a esta concorrência, levando as empresas a ganharem vantagem sobre uma oferta rival. Assim, a comunicação e o marketing são consideradas como áreas importantes para que o produto ou serviço tenha sucesso junto do consumidor.

Os media participam ativamente na formação da consciência individual e coletiva, organizando o conhecimento sobre as condições contextuais em que ocorrem as ações quotidianas dos consumidores (Berger e Luckman, 1966; Khodadadi, 2012). Como foi referido, os media ajudam na construção da imagem turística, divulgando-a junto dos consumidores e complementando-a com informações adicionais de forma a colmatarem a ausência de elementos tangíveis recorrendo ao uso de imagens, sons e palavras (Nunes, 2012; Santos, 2012; Zardo, 2003). Durante o planeamento e a decisão de realizar uma viagem e na posterior compra do produto ou serviço turístico, não é possível ao turista experimentar o produto desejado. A intangibilidade impede-o de experimentar o produto antes da compra (Marujo, 2008; Nunes, 2012). Para Marujo (2008), o potencial turista pode, apenas, idealizar algumas imagens através das informações que lhe são transmitidas pelos media. Por sua vez os potenciais turistas (consumidores) ganham conhecimento sobre essas áreas construindo as suas próprias imagens (idealização), sendo as bases das suas escolhas (Mercille, 2005).

Os media tendem a ser influenciadores na formação da imagem pois gozam de uma elevada credibilidade e facilidade de chegar ao grande público (Gartner, 2007). Simões (2009), partilhando da mesma opinião, afirma que os media e a comunicação desempenham um papel cada vez mais importante para o desenvolvimento do desejo e da motivação do turista, "ao banalizar o conhecimento e despertar o interesse por novas descobertas e experiências" (Simões, 2009: 22).

Os media ao fornecerem informações escritas ou visuais influenciam em larga escala o imaginário do potencial turista, ajudando-o a desenvolver conhecimentos, expectativas e desejos (Decrop, 2007; Rushmanan, 2001) e a despertar o interesse em viajar/participar. As informações visuais, nomeadamente as fotografias ou imagens, são mais atrativas para a promoção de um produto ou destino do que apenas texto promocional (Khodadadi, 2012). Também para Ozdemir (2010), os media usam fotografias que representem as atrações mais populares e exclusivas para facilitar a representação do destino. No entanto, as fotografias podem ser modificadas de modo a terem um resultado final que vá ao encontro de determinado interesse de segmento de mercado (Hunter, 2008), sendo que por vezes resulta numa imagem que não representa o local ou produto como ele realmente é. Estas representações são evidências das intenções das organizações promotoras, da interpretação do consumidor e das interações entre ambos. As fotografias são então usadas para a promoção de um local e suscitar interesse no turista tendo um papel relevante nos media turísticos como nas brochuras, nos guias turísticos, nos postais e nas revistas de viagens (Brito-Henriques, 2014; Hunter, 2008). Apesar da importância da fotografia e da imagem na promoção da oferta, os textos/informações escritas possuem o papel de ajudar e completar a compreensão por parte dos turistas. As revistas de viagens, são uma das fontes de informação mais importantes para influenciar as perceções e avaliações dos turistas. Para Gartner (1993), os media impressos como as revistas de interesse especial, são muitas vezes usados para mercados específicos. O interesse dos leitores é conhecido e o conteúdo da revista vai ao encontro desses mesmos interesses. Gartner (1993) refere o trabalho de Mandese (1991) no qual o autor evidenciou que as revistas de interesse especial transmitem as informações com mais eficácia quando combinadas com os meios tradicionais de publicidade, ou seja, publicidade impressa. As revistas, ao contrário dos jornais, são conservadas por mais tempo, pois não são lidas apressadamente sendo as informações processadas com mais calma. Estas apresentam credibilidade e prestígio criando um conhecimento sobre as ofertas apresentadas (Marujo, 2008). Já a sua apresentação gráfica é mais elaborada, com a utilização de cores para realçar títulos e fotografias de forma a prender o olhar do leitor e iniciar um ciclo de interesse, compra e experiência.



Voltando aos media em geral, Nielsen (2002) e Trauer (2006) referem que estes permeiam todo o espaço íntimo humano, influenciando a criação de valores, crenças e atitudes, originando uma resposta cognitiva e afetiva de familiarização às atividades e lugares onde isso ocorre e uma resposta emocional a essas atividades. Através da formação da componente afetiva no turista é assim criado um interesse e desejo pela viagem ou pelo serviço (Martin, 2009). Para Marujo (2008), um destino turístico, antes de ser vivenciado, é uma imagem idealizada construída com o objetivo de criar uma necessidade no turista: “o ir, estar e disfrutar” (Marujo, 2008: 40). O turista chega ao local com uma imagem pré-concebida onde ele se vê retratado a participar ativamente nas atividades ou a usufruir dos serviços. As imagens construídas pelos media podem não ser apenas os cenários do local, mas também um conjunto de motivações e experiências.

Para Bourguignon (s/d), o processo da imagem deve ser controlado constantemente durante todas as fases da comunicação, seja antes ou depois. O autor apresenta um processo bilateral onde as respostas dos turistas (recetores) possam gerar a emissão de novos estímulos, visto que são decisivos para que as informações dos produtos e serviços despertem a curiosidade e o interesse no consumidor. A mensagem, após ser reconhecida pelo turista, é analisada provocando uma resposta, sendo que se modifica em novas informações que são canalizadas para a fonte (media), que deve responder de seguida ao turista com estímulos a fim de persuadi-lo e obter um resultado positivo (Bourguignon, s/d). Segundo Santos (2002), devido ao poder de imaginação do indivíduo, é possível as imagens influenciarem-no se forem transmitidas com o correto foco de maneira a captar a sua atenção e suscitar interesse. Também Heath e Wall (1991) partilham da mesma opinião de os media terem como objetivo manter ou melhorar a imagem turística associada à oferta a fim de atrair mais turistas. A comunicação dessa oferta torna-se eficaz se os media conseguirem detetar os gostos e as preferências dos turistas, criando imagens que despertem o interesse para viajar para um determinado local ou adquirir determinado produto (Nielsen, 2002; Ruschmann, 2001).

Como foi referido nos parágrafos anteriores os media desempenham um papel fundamental para o consumo de lugares edénicos e simbólicos através da sua divulgação e promoção junto dos turistas. Estes lugares são “apreciados, interpretados

e experimentados” (Fakeye e Crompton, 1991: 10) e a sua correta comunicação é fundamental para o processo de decisão do turista (Fakeye e Crompton, 1991; Font, 1997; Hem *et al*, 2003; Marujo, 2008, Neves, 2012; Trauer, 2004). Para Falco (2008), os media criam identidades regionais e nacionais com posicionamento turístico, trazendo visitantes interessados em conhecer essas regiões/roteiros<sup>1</sup> sendo assim importante a aposta das empresas regionais na comunicação e divulgação da sua oferta junto dos meios de comunicação. Como refere Marujo (2008), os media são os olhos e os ouvidos do turista uma vez que a informação transmitida é determinante para o processo de seleção de um serviço, produto ou destino.

---

<sup>1</sup> *E.g. Rota dos Vinhos no Alentejo.*

### III. CASO DE ESTUDO: A REVISTA *EVASÕES*

Os potenciais leitores das revistas de viagens e *lifestyle* são pessoas que têm prazer em viajar mesmo que seja em território nacional e de conhecer novos produtos ou locais/regiões. Desse modo as revistas incluem diversos tipos de informações turísticas referentes aos serviços e locais, acessos e conselhos para a viagem, e sugestões de atividades turísticas. Fornecem também informações úteis ao leitor como os alojamentos a usufruir, os custos das viagens e a gastronomia.

Como foi referido nos últimos capítulos do presente estudo, a promoção turística passa por uma correta comunicação de imagens ou de textos de forma a cativar o potencial leitor e despertar o desejo de visitar o destino ou experienciar determinado produto. As imagens em fotografias têm um papel bastante importante, no entanto esta comunicação visual pode e deve, se possível, ser complementada com um texto transmitindo informações, conhecimentos e opiniões determinantes para que o resultado final seja positivo. Zardo (2003:97) realça que “a linguagem jornalística facilita a compreensão do consumidor acerca das informações pertinentes ao seu consumo”.

Segundo João Mestre, editor da revista *Evasões*, apesar das imagens terem mais impacto, neste mercado o uso de texto para uma boa comunicação é fundamental – quando um texto é bom, pode realmente fazer toda a diferença pois certos elementos não são observáveis através das imagens. O presente estudo de caso pretende investigar a importância da imagem e que impactos é que esta pode trazer quando é comunicada através de um meio comunicação como é o caso das revistas de turismo e *lifestyle* nomeadamente a *Evasões*.

### III.1. ESCOLHA DA REVISTA EVASÕES

A escolha da revista *Evasões* surgiu, primeiramente, como opção para a realização de um estágio curricular. Contudo, devido a problemas burocráticos internos por parte da revista e ao longo período de espera por uma confirmação, foi decidido avançar com o presente trabalho de investigação. Tendo havido contactos com a equipa da *Evasões*, revelou-se oportuno usá-la como estudo de caso para tentar perceber até que ponto esta influencia, através das imagens e da comunicação, a procura dos produtos e serviços divulgados. Decisivo para essa escolha foi o facto de ter havido garantias de acesso à informação, nomeadamente ao arquivo da revista. Por outro lado, esta é reconhecida como a única revista inteiramente centrada no conceito de “boa vida” no mercado nacional, ou seja uma revista que promove o gosto pelas viagens, pelos novos produtos e conceitos:

*(...) revista sobre lifestyle por excelência, dedicada ao turismo em Portugal. Pautada por uma imagem clean, moderna [a própria direção da revista apresenta-a como moderna e esteticamente cuidada] e com enfoque nos prazeres requintados do dia-a-dia. (Mafalda Flores, Marketing Manager da Nespresso) <sup>2</sup>*

A *Evasões* surgiu em agosto de 1997 como projeto de divulgação do turismo em Portugal, oferecendo um conjunto de escolhas apropriadas para o aproveitamento dos tempos de lazer como, segundo a própria redação, os passeios por Portugal, gastronomia e vinhos, modas, tendências e consumos diversos – 99% do que promovem são serviços ou produtos. A periodicidade da revista foi mensal até março de 2015, com 114 páginas cada edição a um custo unitário de 4,90€. A partir de abril de 2015 a linha de orientação da revista sofreu uma alteração sendo que a sua periodicidade alterou-se para semanal, tendo sempre duas edições: a edição Norte, com apresentação de produtos e serviços mais direcionados para o norte do país, e a edição Sul, centrada na oferta das regiões centro e sul do país. A partir dessa data a compra da *Evasões* deixou de ser possível, passando a ser suplemento integral do *Diário de Notícias* e do *Jornal de Notícias* das sextas-feiras. As mudanças passaram também pelo número de páginas de cada edição, que se reduziu para cerca de 30/40 páginas. No entanto, apesar das mudanças, a linha de objetivos manteve-se inalterada, ou seja,

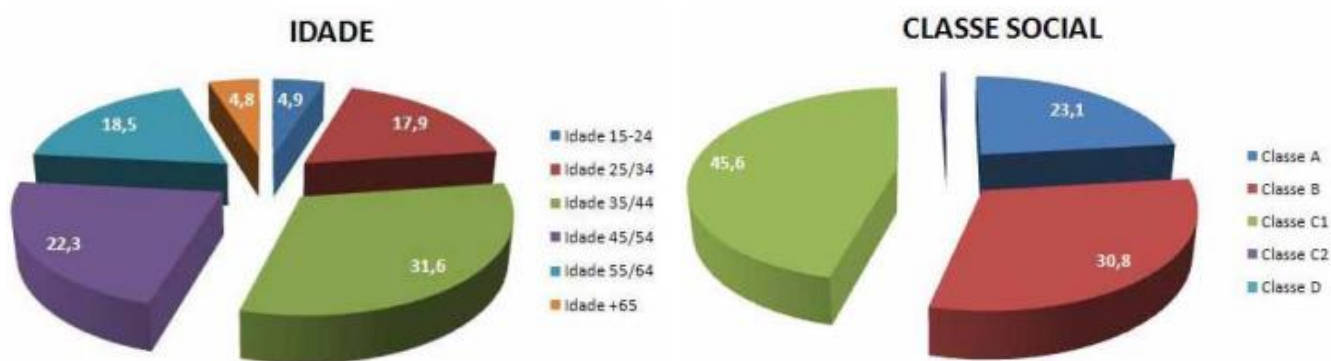
<sup>2</sup> Retirado de: <https://ws.globalnoticias.pt/storage/ng3487513.pdf>

fornecer ao leitor as mais recentes tendências em produtos e serviços a nível nacional, valorizando as economias de espaços rurais ou empresas menos conhecidas e divulgadas:

*Sendo um espaço direccionado a quem procura férias mais perto de casa, a Evasões tem-se apresentado como um dos poucos meios com tempo e dedicação para oferecer o que de melhor existe e se pode fazer em Portugal (...) (Departamento de Comunicação e Marketing da Agência Abreu)<sup>3</sup>*

Na mesma fonte podemos também retirar opiniões de *players* que surgiram na *Evasões*, evidenciando que esta funcionou como peça-chave para o aumento de visitantes ou da visibilidade/notoriedade como testemunha o Turismo de Portimão afirmando que encontraram na *Evasões* “uma parceira autêntica e duradoura que tem potenciado a promoção de Portimão a nível nacional”.

O público-alvo da revista são leitores que têm um gosto especial por viagens e novos produtos, tal como a possibilidade de as realizar e comprar. São leitores que, segundo os dados do TGI-Marktest 2011, consideram valer a pena pagar mais por produtos de qualidade e estarem a par dos desenvolvimentos tecnológicos. Dão bastante uso a acessórios de moda e gostam de ir tomar uma refeição fora de casa assim como fazer uma “escapadinha” de fim de semana a um hotel fora do seu local de residência. É, portanto, direccionada a um público jovem-adulto e de classe social média-alta e alta:

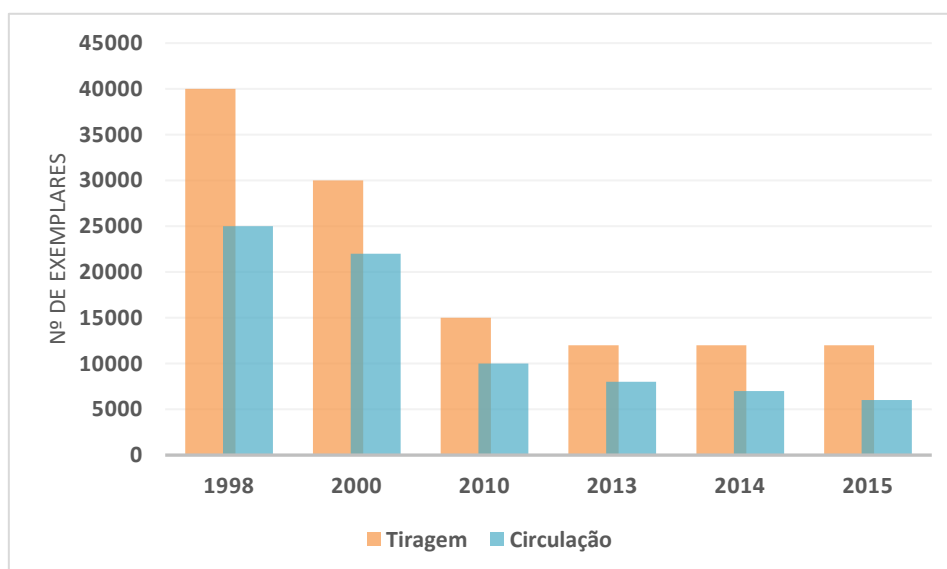


**Gráfico 1 - Audiência dos leitores da Evasões por escalão etário e classe social.**  
(Fonte: Marktest/MediaMonitor – Bareme imprensa 1.ª vaga 2014)

<sup>3</sup> Retirado de: <https://ws.globalnoticias.pt/storage/ng3487513.pdf>

No entanto, há consumidores que leem regularmente a *Evasões* ou outro tipo de revista de viagens e *lifestyle* simplesmente pelo prazer de observar a beleza dos locais apresentados através das fotografias ou para analisarem conteúdos específicos sobre os produtos e tendências. É importante que neste tipo de revistas como a *Evasões* haja uma relação entre a comunicação – informação transmitida ao leitor – e a área do turismo, através do uso das fotografias, de forma a facilitar a promoção da oferta. Os conteúdos nestas revistas não só fornecem informações dos produtos e serviços, como também têm o papel de cativar e incentivar o leitor/consumidor a comprar ou a viajar até determinado local abordando um vasto leque de ofertas de modo a que possa cobrir todos os possíveis interesses – usando para isso argumentos que inspirem o leitor através de uma linguagem especializada e pormenorizada aliada a uma boa imagem/fotografia dos sítios e produtos que apresentam. Na mesma edição da revista podem surgir vários serviços turísticos que são atualmente as tendências de mercado como, por exemplo, o ecoturismo, o turismo radical e de aventura, o turismo rural, o turismo gastronómico e o enoturismo.

No entanto e apesar da revista *Evasões* ser uma das mais importantes no ramo de viagens, *lifestyle* e *newtrends* a nível nacional, este tipo de publicações tem sofrido quedas no volume de tiragem e circulação nos últimos anos, conforme evidencia o gráfico seguinte (*gráfico 2*).



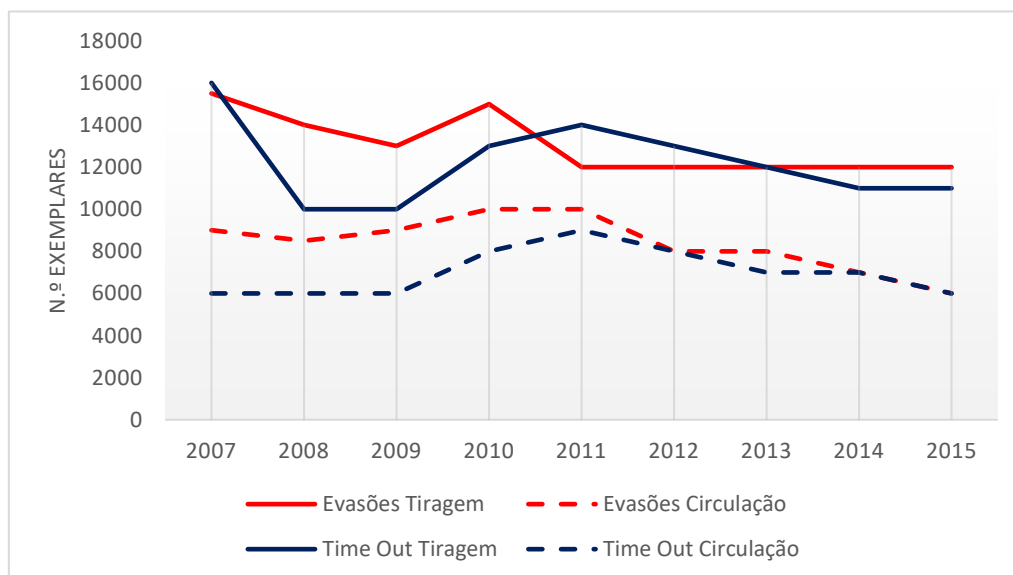
**Gráfico 2** – Número de tiragens e de circulação das edições da *Evasões* entre 1998-2015.

(Fonte: APCT – Associação Portuguesa para Controlo de Tiragem e Circulação)<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Retirado de: [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php)

Apesar dos números terem vindo a baixar desde a sua fundação em 1997, a *Evasões* continua a ser uma revista consolidada e respeitada em território nacional e com uma forte penetração de mercado. De forma a validar estas afirmações, é necessário a comparação dos dados da *Evasões* com outras publicações da mesma tipologia como a *Time Out Lisboa*, fundada apenas em 2007 e a *Fugas* do jornal *Público*, com a primeira tiragem no ano de 2000.

Um dos primeiros fatores é a antiguidade da revista. Torna-se pertinente este aspeto se levarmos em conta que o público-alvo deste tipo de publicações teve um primeiro contacto com a *Evasões* antes de surgirem as outras publicações do género. O segundo fator, no caso específico da *Time Out Lisboa*, é o facto desta não ser uma revista exclusivamente nacional e ter as suas edições variando consoante as cidades onde estão localizadas (e.g: *Time Out London* ou *Time Out New York*), divulgando muitas vezes apenas a oferta disponível na própria cidade ou redondezas. Já a *Evasões* é uma revista nacional, apenas com edições em território português e divulgando uma diversificada oferta a nível nacional. O gráfico seguinte (*gráfico 3*) faz uma comparação entre as tiragens e a circulação média ao longo dos anos das duas revistas, dando assim a compreender o destaque que a *Evasões* continua a ter no mercado de revistas de viagens, *lifestyle* e *newtrends*.



**Gráfico 3** – Comparação entre tiragens e circulação da *Evasões* e *Time Out Lisboa*.  
(Fonte: APCT – Associação Portuguesa para Controlo de Tiragem e Circulação)<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Retirado de: [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php)

Quanto à *Fugas* do jornal *Público*, apesar de abordar os mesmos tópicos que a *Evasões*, existem diferenças quanto à periodicidade e formato. Contrariamente à *Evasões*, a *Fugas* foi fundada em maio de 2000 e desde essa altura a periodicidade mantém-se inalterada saindo sempre como suplemento integral da edição do sábado do jornal *Público*. Tendo em conta que a média de tiragem do jornal *Público* ronda as 40.000 edições diárias<sup>6</sup>, a *Fugas* consegue assim ter uma difusão bastante superior à *Evasões*, no entanto não se enquadra nos aspetos definidos para o tipo de publicação em estudo nomeadamente não ser uma revista que se pode vender em separado.

Voltando aos gráficos anteriores, é possível analisar uma quebra acentuada ao longo dos anos, tanto na revista em estudo como na *Time Out Lisboa*, possivelmente causada pela evolução da comunicação digital e o uso crescente das redes sociais. Para melhor se compreender as causas desta diminuição do número de tiragens e circulação seria importante haver um estudo alargado sobre os impactos da era digital sobre os media tradicionais.

---

<sup>6</sup> Dados retirados do APCT – Associação Portuguesa para o Controlo da Tiragem e Circulação. Disponível para consulta em: [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php)



## III.2. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Para a recolha e análise dos dados da presente investigação, foram empregados dois métodos: 1) **análise de conteúdo** e 2) **entrevistas semiestruturadas**.

A análise de conteúdo serviu para responder ao primeiro objetivo da tese: *inventariar e identificar quais os produtos de turismo de nicho mais divulgados e a sua variação ao longo dos anos*.

Segundo Rose (2007), a análise de conteúdo é uma técnica para a análise de grandes quantidades de imagens ou outras informações que se encontram, por exemplo, em jornais ou revistas. As principais qualidades desta metodologia são a *validação* e *replicabilidade*. As categorias para codificar os elementos em análise devem ser as mais específicas possíveis de forma a que o processo seja replicado, isto é, se outro investigador analisar os mesmos elementos, irá codificá-los nas mesmas categorias. No entanto é necessário que haja uma perceção das categorias e dos elementos a serem analisados de forma a que a sua codificação seja válida.

Na análise de conteúdo, começa-se por reunir todos os elementos a serem analisados e, posteriormente, criam-se categorias para a codificação dos elementos, sendo que estas devem ser coerentes por forma a facilitar a categorização dos dados. Durante o processo de codificação, os dados são examinados e agrupados nas várias categorias definidas em função das suas características. Após a codificação pode proceder-se finalmente à análise dos resultados. A utilização desta metodologia é comum em estudos sobre comunicação em turismo e imagem turística, como são os estudos de Brito-Henriques (2014), Hunter (2008); Hsu e Song (2014); Jamal e Hollinshead (2001) e Pike (2002), sendo que também usaram esta técnica para a codificação de elementos turísticos como imagens e textos promocionais.

Passando para o segundo método de recolha de dados, as entrevistas semiestruturadas serviram para responder e confirmar o objetivo 2: *perceber se as empresas do sector do turismo de nicho acham relevantes a promoção da sua oferta nas revistas de viagens, lifestyle e newtrends*; e o objetivo 3: *avaliar se existe ou não um aumento de visitantes num determinado serviço de nicho após este ter sido divulgados numa revista de viagens, lifestyle e newtrends*; cruzando as opiniões de todos os intervenientes e validando-as com a literatura reunida. Segundo Finn *et al* (2000), as

entrevistas semiestruturadas têm a vantagem de combinar a flexibilidade de entrevistas não-estruturadas com questões previamente estabelecidas havendo, para além das respostas às perguntas pré-estalecidas, informações úteis que advêm da conversa entre o entrevistador e o entrevistado, ao contrário de entrevistas estruturadas de respostas fixas.

### III.2.1. CODIFICAÇÃO DOS ARTIGOS

Como foi explicado no capítulo III.1, a *Evasões* teve duas periodicidades – mensal de 1997 a 2015 e semanal de 2015 à presente data. O universo de estudo inicialmente definido englobava todas as edições mensais e semanais da revista dos últimos 10 anos (2005-2015). Atendendo à revista ter mudado os seus critérios editoriais em 2015, com duas edições regionais diferenciadas e de menor dimensão, optou-se por considerar apenas os números editados entre 2005 e março de 2015, os quais correspondiam a uma edição nacional mensal. No entanto não foi possível cobrir todo o universo de revistas publicadas nesse período por a série se encontrar incompleta tanto no arquivo da revista como no arquivo particular do editor da *Evasões*, mas, mesmo assim, conseguiu-se proceder à análise de 113 edições mensais (*quadro 2*):

Ano	Edições em falta	Ano	N.º de Edições analisadas
2005	Março, Abril, Maio, Agosto, Setembro	2005	7
2006	Abril	2006	11
2007	Fevereiro	2007	11
2008	Setembro, Novembro, Dezembro	2008	9
2009	-	2009	12
2010	-	2010	12
2011	-	2011	12
2012	-	2012	12
2013	-	2013	12
2014	-	2014	12
2015	-	2015	3 (a revista foi mensal até março)
		<b>TOTAL</b>	<b>113</b>

**Quadro 2** – *Publicações em falta e número de edições analisadas.*  
(Elaborado pelo autor)

Para a análise de conteúdo, optou-se por codificar os artigos divulgados na revista em categorias de produtos e serviços turísticos. Posteriormente, todos os artigos, além de serem codificados por produto ou serviço, foram contabilizados geograficamente para se identificarem as regiões mais abordadas e quais os produtos e serviços associados a essas regiões.

Produto/Serviço Turístico	Alojamento	Hotel Rural
		Hotel
		Habitação
		Rural/Casas de Campo
		Pousada
		Resort
		Guest House
		Motel
		Hostel
	Outros	Compras e Consumo
		Gastronomia
		Bar/Cafetaria/Discooteca
		Espetáculos/Artes Performativas
		Exposições/Galerias
		Aventura
		Workshop
		Artesanato
		Parques Temáticos
		Ativo
		Museu
		Natureza
		Monumento
		Enoturismo
		Saúde e Bem-Estar

**Quadro 3** – *Categorias dos produtos e serviços para codificação dos artigos divulgados.*  
(Elaborado pelo autor)

Assim, começando pela categoria **Alojamento**, e tendo em conta a amplitude e diversidade de serviços que contempla, esta foi dividida em outras subcategorias referentes às tipologias de alojamento – hotel rural, hotel, turismo de habitação, turismo rural, pousada, *resort*, *guest house*, motel e *hostel*. A codificação dos artigos pelas referidas subcategorias foi feita segundo a tipologia de alojamento que o artigo referia. No caso da ausência deste tipo de informação no artigo de acordo com a legislação portuguesa aplicável (Decreto-Lei n.º 15, de 23 de janeiro 2014<sup>7</sup>).

Para a categoria **Gastronomia** consideraram-se todos os artigos sobre restaurantes e outros espaços de restauração, sendo que não foram contemplados os cafés e bares a menos que houvesse referências explícitas à oferta de refeições para almoço ou jantar. Os estabelecimentos predominantemente de bebidas – alcoólicas ou não – foram agrupados numa outra categoria designada de **Café/Bar/Discooteca**.

7

[http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidade/turistica/empreendimentosturisticos/Anexos/Decreto%20Lei%20n.15\\_2014.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/licenciamentoeutilidade/turistica/empreendimentosturisticos/Anexos/Decreto%20Lei%20n.15_2014.pdf)

Tendo em conta que a *Evasões* também costuma incluir notícias e reportagens sobre lojas de moda, mobiliário, comércio *gourmet* e comércio local, estes foram codificados na categoria **Compras e Consumo**.

Artigos relativos a eventos, espetáculos e artes performativas categorizaram-se em **Espetáculos/Artes Performativas**. Aqui inseriram-se todos os espetáculos, detalhadamente, peças de teatro, eventos circenses, espetáculos de rua, dança e cinema.

Para a codificação das galerias de arte e exposições temporárias ou permanentes foi criada a categoria **Exposições/Galerias**. Já para os *workshop's* e centros de tempos livres ou de atividades lúdicas, principalmente para crianças, foram codificados na categoria **Workshop**.

Nos últimos tempos tem havido uma busca pela sensação de bem-estar e pelo espírito de aventura aliado à atividade desportiva, principalmente nas faixas etárias de jovens adultos e adultos. Com isso surgem cada vez mais companhias e empresas que proporcionam aos visitantes/consumidores atividades radicais, de aventura e desportivas. Essas atividades e empresas retratadas pela *Evasões* foram codificadas na categoria **Aventura**. Para atividades físicas com menor componente de risco foi criada a categoria **Ativo**, a qual contempla todas as atividades físicas e de lazer que estimulem a prática de exercício como passeios de bicicleta, de cavalo, a pé ou partidas de golfe. Estão incluídas também as empresas que forneçam estes tipos de serviço. No entanto, excluíram-se as práticas desportivas profissionais, de aventura e radicais.

O artesanato típico de certas regiões em Portugal também surge descrito em determinados artigos, sendo que remetem para lojas típicas de venda deste artesanato ou mesmo os locais onde se concentra esta arte. Esses artigos foram codificados na categoria **Artesanato**.

Para os parques temáticos, como parques zoológicos, parques de aventura ou parques de diversão para crianças, foi criado a categoria **Parques Temáticos**.

Sendo os museus importantes atrações turísticas, encontram-se referências frequentes a museus na revista *Evasões*. Todos os museus divulgados estão inseridos na categoria **Museu**. Também nas visitas às cidades e vilas, muitas vezes os turistas procuram os monumentos mais belos daquele local ou região. Os monumentos, igrejas,

conventos, mosteiros, palácios, estátuas e outras representações arquitetónicas de valor histórico e patrimonial foram classificados na categoria **Monumento**.

Na categoria **Natureza** foram consideradas as referências a espaços naturais, tais como cursos de água e cascatas, lagos, miradouros naturais sobre serras e colinas, parques naturais e paisagens protegidas, dunas e arribas. Este tipo de referências encontram-se normalmente associadas a “escapadelas” de fim-de-semana propostas pela revista.

As provas de vinho, as visitas às adegas e vinhas e a dormida em casas rurais nas herdades produtoras de vinho são algumas das ofertas que compõem o enoturismo. Esta oferta turística começa a ganhar cada vez mais força e procura tanto por turistas nacionais como estrangeiros, aliando os melhores vinhos com uma prova da gastronomia local ou o alojamento em casas rurais. Estas ofertas foram codificadas na categoria **Enoturismo**.

Por fim, foi criada a categoria **Saúde e Bem-Estar**. Foram codificados nesta categoria os artigos que fizessem referência a tratamentos de saúde e de bem-estar como, por exemplo, spas, saunas, massagens e ainda aulas de yoga e de meditação. Artigos de spas e saunas sem serem serviços específicos de um espaço (e.g. uma reportagem sobre um hotel fazendo referência ao spa que dispõe), foram classificados também nesta categoria. Os artigos de produtos que se destinam a tratamentos de beleza, saúde e bem-estar geral estão igualmente aqui inseridos.

### III.2.2. ENTREVISTAS

De forma a responder ao **objetivo 2**: *perceber se as empresas do sector do turismo de nicho acham relevantes a promoção da sua oferta nas revistas de viagens, lifestyle e newtrends*; e ao **objetivo 3**: *avaliar se existe ou não um aumento de visitantes num determinado serviço de nicho após este ter sido divulgados numa revista de viagens, lifestyle e newtrends*; e dar resposta à pergunta de partida desta dissertação, foi selecionado um produto de nicho de entre os que se revelaram mais representativos na análise de conteúdo da revista *Evasões* e uma região onde esse produto está particularmente presente, e foram feitas entrevistas semiestruturadas aos respetivos *players*. As entrevistas foram feitas, concretamente, a responsáveis de empresas de enoturismo no Alentejo. Foi também feita uma entrevista ao editor e jornalista da *Evasões* de forma a perceber se havia uma concordância com os pontos de vistas dos outros entrevistados.

De 8 entrevistas solicitadas apenas foram realizadas 5 entrevistas a responsáveis de unidades de enoturismo do Alentejo e 1 entrevista ao editor da revista *Evasões*, entre os meses de abril e maio (*quadro 4*). As entrevistas tiveram uma duração média de 30 minutos. Foram criados dois guiões para o presente trabalho – um guião a ser usado na entrevista com o editor da *Evasões* e um outro guião a ser usado nas entrevistas com os responsáveis de Enoturismo. Apesar das questões estarem previamente delineadas, foram colocadas outras questões surgidas no decurso da entrevista, como prevê a metodologia das entrevistas semiestruturadas.

Evasões     Adegas & Herdades	- João Mestre – Editor e jornalista da Evasões	02/05/2016
	- Andreia Gonçalves - Administradora do Departamento de Marketing da Adega de Borba	14/04/2016
	- Pedro Zacarias – Responsável pelo Departamento de Enoturismo da Adega Tiago Cabaço	21/04/2016
	- Luís Mira – Gestor de Enoturismo na Herdade das Servas	21/04/2016
	- Mário André Gonzaga – Gestor de Enoturismo no Monte da Ravasqueira	14/04/2016
	- Tiago Correia – Gestor de Enoturismo na Adega Mayor	18/04/2016

**Quadro 4** – *Intervenientes e respetivas datas em que foram entrevistados.*  
(Elaborado pelo autor)

Na entrevista ao editor da *Evasões* foram colocadas questões relativas à estrutura da revista – objetivos da revista e variação de tendências ao longo dos anos (**objetivo 1: inventariar e identificar quais os produtos de turismo de nicho mais divulgados e a sua variação ao longo dos anos**); escolha dos lugares e produtos; opiniões dos leitores e das empresas; imagem vs texto. Tendo em conta que a entrevista foi feita após a recolha dos dados das edições e da eleição do enoturismo como serviço a ser abordado, foram também colocadas questões mais específicas a respeito deste produto, particularmente qual o interesse da *Evasões* no enoturismo; quem faz o primeiro contacto; se existe um interesse das empresas em divulgar as suas ofertas na revista (**objetivo 2: perceber se as empresas do sector do turismo de nicho acham relevantes a promoção e aposta na divulgação da sua oferta nas revistas de viagens, lifestyle e newtrends**) e se teve conhecimento de alguma alteração na procura dos serviços e dos destinos após essa divulgação (**objetivo 3: avaliar se existe ou não um aumento de visitantes num determinado serviço de nicho após este ter sido divulgado numa revista de viagens, lifestyle e newtrends**).

No guião das entrevistas feitas aos responsáveis de enoturismo foram colocadas questões para compreender se existe ou não um interesse na divulgação e promoção pelos meios de comunicação, mais concretamente de *media* tradicionais como as revistas (**objetivo 2**) e se de facto verificaram algum benefício ou vantagem com essa divulgação – incremento do número de visitantes ou volume de vendas após o aparecimento na *Evasões* (**objetivo 3**). Foram colocadas ainda outras questões que se julgaram importantes e que surgiram tanto no decorrer das entrevistas como na sequência da entrevista com o editor da *Evasões* por forma a perceber (1) se existe apoio por parte dos órgãos governamentais ou municipais na divulgação do enoturismo da região do Alentejo; e (2) quem faz a seleção dos conteúdos. No decurso das entrevistas foram ainda fornecidas informações bastante pertinentes que não estão associadas a nenhuma questão levantada, mas que ajudaram na assimilação e consolidação das respostas aos objetivos estabelecidos do presente estudo.



### III.3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

#### III.3.1. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Como já foi referido no capítulo anterior, para a recolha dos dados da revista e resposta ao **objetivo 1** – *inventariar e identificar quais os produtos de turismo de nicho mais divulgados e a sua variação ao longo dos anos* – foi usado o arquivo da *Evasões*. Foram recolhidos e classificados todos os artigos presentes nas edições disponíveis e agrupados em categorias. A tabela seguinte (tabela 3) resume o número de reportagens feitas sobre as várias ofertas e a sua distribuição ao longo dos anos (2005-2015)<sup>8</sup>.

Esta tabela torna-se especialmente pertinente pois permite observar a tendência da linha editorial da revista no período temporal em estudo. É possível extrair quais as ofertas mais abordadas pela revista<sup>9</sup> e a evolução ao longo dos anos, identificando as que ganharam ou perderam relevo. Na tabela mensal (*ver anexo 2*) é possível observar ainda quais foram as regiões mais associadas a cada uma das ofertas e, assim, ter uma perceção sobre as regiões mais focadas pela *Evasões* e como os vários produtos se distribuem geograficamente.

É necessário ter em consideração o que foi referido no capítulo III.2.1. a respeito da série em análise pois, como se pode observar na tabela, existem grandes oscilações na quantidade de reportagens em 2005 e 2015. Como foi descrito, em 2005 apenas foram analisadas 7 em 12 edições e em 2015 a edição mensal da *Evasões* terminou em março, contando apenas com 3 edições analisadas.

É possível retirar de uma primeira análise da tabela que a *Gastronomia* é a categoria com maior presença nos números da *Evasões*, correspondendo-lhe 29% das reportagens recolhidas (1.915 artigos), sendo assim o tema mais difundido pela revista e com um interesse cada vez maior a partir de 2012. Este interesse pela gastronomia por parte da *Evasões* pode estar associado ao recente interesse pelos media em divulgarem esta área. De notar que nos últimos tempos têm surgido cada vez mais programas (*reality shows*) e canais especializados em gastronomia assim como um destaque dos noticiários em divulgarem tendências e entrevistas a conceituados *chefs*.

<sup>8</sup> Ver anexo 2 para uma análise mais detalhada do número de produtos/serviços por meses e respetiva localização geográfica

<sup>9</sup> Ver capítulo III.1 sobre os principais tópicos tratados da revista.

		Total Global																								Totais por Produto		Incidência
		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013		2014		2015		Totais por Produto				
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
Alojamento	Hotel Rural	19	6,0%	42	8,4%	77	14,0%	43	8,5%	49	5,8%	30	5,4%	62	11,6%	101	11,1%	59	6,3%	55	7,8%	39	17,0%	576	8,7%			
	Hotel	36	11,3%	49	9,8%	58	10,5%	44	8,7%	85	10,1%	51	9,2%	70	13,1%	94	10,3%	77	8,2%	54	7,7%	15	6,6%	633	9,6%			
	Habituação	8	2,5%	18	3,6%	10	1,8%	26	5,2%	29	3,4%	12	2,2%	26	4,9%	15	1,7%	25	2,7%	34	4,8%	11	4,8%	214	3,2%			
	Rural	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	3	0,6%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,2%	1	0,1%	6	0,6%	4	0,6%	0	0,0%	17	0,3%			
	Pousada	2	0,6%	10	2,0%	0	0,0%	3	0,6%	38	4,5%	5	0,9%	7	1,3%	4	0,4%	2	0,2%	5	0,7%	1	0,4%	77	1,2%			
	Resort	0	0,0%	6	1,2%	6	1,1%	7	1,4%	6	0,7%	7	1,3%	4	0,7%	3	0,3%	2	0,2%	3	0,4%	0	0,0%	44	0,7%			
	Guest House	0	0,0%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,2%	1	0,1%	4	0,1%			
	Motel	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	5	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	7	0,1%			
	Hostel	0	0,0%	0	0,0%	2	0,4%	2	0,4%	10	1,2%	0	0,0%	3	0,6%	42	4,6%	6	0,6%	3	0,4%	1	0,4%	69	1,0%			
	Gastronomia	64	20,1%	140	27,9%	169	30,7%	142	28,2%	180	21,3%	167	30,0%	106	19,8%	289	31,8%	304	32,5%	266	37,8%	88	39,4%	1915	29,1%			
Produto/Serviço Turístico	Compras e Consumo	66	20,8%	91	18,2%	73	13,2%	66	13,1%	119	14,1%	82	14,7%	69	12,9%	56	6,2%	139	14,9%	67	9,5%	17	7,4%	845	12,8%			
	Bar/Cafeteria/Disoteca	19	6,0%	28	5,6%	39	7,1%	24	4,8%	80	9,5%	50	9,0%	22	4,1%	92	10,1%	85	9,1%	50	7,1%	12	5,2%	501	7,6%			
	Saúde e Bem Estar	20	6,3%	13	2,6%	34	6,2%	67	13,3%	83	9,8%	44	7,9%	39	7,3%	15	1,7%	34	3,6%	18	2,6%	1	0,4%	368	5,6%			
	Museu	6	1,9%	7	1,4%	3	0,5%	5	1,0%	18	2,1%	20	3,6%	23	4,3%	36	4,0%	22	2,4%	12	1,7%	4	1,7%	156	2,4%			
	Monumento	3	0,9%	11	2,2%	11	2,0%	6	1,2%	24	2,8%	19	3,4%	24	4,5%	26	2,9%	18	1,9%	19	2,7%	3	1,3%	164	2,5%			
	Espectáculos/Artes Performativas	1	0,3%	6	1,2%	7	1,3%	2	0,4%	3	0,4%	5	0,9%	4	0,7%	14	1,5%	9	1,0%	6	0,9%	9	3,9%	66	1,0%			
	Exposições/Galerias	32	10,1%	25	5,0%	3	0,5%	5	1,0%	17	2,0%	8	1,4%	11	2,1%	5	0,6%	20	2,1%	13	1,8%	4	1,7%	143	2,2%			
	Natureza	9	2,8%	21	4,2%	16	2,9%	28	5,6%	23	2,7%	34	6,1%	7	1,3%	54	5,9%	52	5,6%	38	5,4%	11	4,8%	293	4,4%			
	Ativo	4	1,3%	8	1,6%	14	2,5%	8	1,6%	34	4,0%	1	0,2%	4	0,7%	8	0,9%	20	2,1%	17	2,4%	3	1,3%	121	1,8%			
	Aventura	4	1,3%	4	0,8%	12	2,2%	7	1,4%	14	1,7%	4	0,7%	5	0,9%	29	3,2%	13	1,4%	10	1,4%	5	2,2%	107	1,6%			
Parques Temáticos	Enoturismo	9	2,8%	10	2,0%	12	2,2%	3	0,6%	24	2,8%	13	2,3%	36	6,7%	22	2,4%	31	3,3%	22	3,1%	3	1,3%	185	2,8%			
	Workshop	11	3,5%	7	1,4%	0	0,0%	2	0,4%	3	0,4%	2	0,4%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,9%	28	0,4%			
	Artesanato	4	1,3%	1	0,2%	0	0,0%	5	1,0%	2	0,2%	1	0,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	0,1%	0	0,0%	14	0,2%			
	Parques Temáticos	1	0,3%	3	0,6%	3	0,5%	1	0,2%	3	0,4%	1	0,2%	11	2,1%	3	0,3%	8	0,9%	6	0,9%	0	0,0%	40	0,6%			
Totais por Ano		318		501		551		504		844		556		535		909		936		704		229		6587				

Tabela 3 – Número de reportagens por produto/serviço e por ano e respetivas taxas de incidência.  
(Elaborado pelo autor)

Muito presentes nas páginas da *Evasões* são as referências ao *Alojamento* – nas suas várias subcategorias –, com uma taxa total de incidência de 25 % ou 1.641 artigos. Como foi referido, a categoria *Alojamento* é dividida consoante as suas categorias tendo cada uma delas um interesse de divulgação diferente pela revista. Começando pelo alojamento rural (*Hotel Rural*), com uma taxa de incidência de 9% (576 artigos) em relação ao total global, teve pequenas variações, variando entre 2% a 6% por ano entre 2005 e 2014, tendo tido o maior registo em 2015 com 17% dos artigos desse ano. No entanto, tem uma participação na revista superior à sua presença na oferta nacional de alojamento rural o que revela uma sobrerrepresentação desta categoria. Já a subcategoria *Hotel* (633 reportagens), não teve grandes oscilações anuais variando apenas 1% e 4% no período em estudo e representa 10% dos artigos analisados para o presente trabalho. Contudo, tendo em conta a rede de hotéis que existem em território nacional, a difusão feita pela revista é consideravelmente mais baixa face à atual oferta. A subcategoria *Habitação*, representando 3% dos artigos totais, é a terceira categoria com maior difusão no grupo *Alojamento*, oscilando entre 1% e 4% entre 2005 e 2015 e registando um total de 214 artigos. Faz-se uma chamada de atenção para a categoria *Hostel* com 69 artigos e a categoria *Pousada* com 77 artigos, uma vez que demonstraram um crescimento considerável em 2009 (ambas as categorias) e em 2012 (só a categoria *Hostel*). O crescimento abrupto nestes dois períodos pode estar diretamente relacionado com a crise económica que atingiu o país e o poder de compra dos portugueses. Dessa forma, sugere-se um estudo futuro que avalie as consequências da crise económica nacional de 2009 e 2012 e os seus impactos junto da hotelaria e a procura por ofertas de alojamento de preço de estadia mais reduzido nestes dois períodos. Já as restantes subcategorias contam com uma taxa de incidência  $\leq 1\%$  cada, perfazendo 72 artigos no seu total.

A terceira categoria mais abordada corresponde a *Compras e Consumo*, com 845 reportagens. É constituída por referências a produtos e lojas – perfumes, peças de vestuário, *high-tech*, bebidas e joalharia –, com uma taxa de incidência de 13% do total de artigos analisados. Esta área tem, na sua maioria, uma variação constante registando-se uma oscilação de 1% a 2% entre 2007 e 2011 e um declínio nos últimos dois anos.

Percebemos, assim, a enorme importância que detêm as três principais categorias (>67%) sendo possível, dessa forma, validar os objetivos traçadas pela revista no capítulo anterior. Além desta validação entre os dados recolhidos e a linha editorial estabelecida é possível fazer a revalidação dos dados com os testemunhos apresentados pelo editor na entrevista, que analisamos na secção seguinte.

Finalmente, com taxas menores ( $\leq 8\%$ ), surgem as outras categorias, que no seu conjunto totalizam 33% (2.186 artigos) das reportagens presentes na revista *Evasões* ao longo do período em estudo. Aqui, estão centradas as ofertas de nicho existentes em território nacional sendo possível perceber as que foram ganhando maior expressão ou as que se eclipsaram. Dentro destas categorias menos representadas, a categoria *Bar/Cafetaria/Disoteca* é a que apresenta uma maior divulgação com 501 artigos representando 7,6% do total de artigos. Esta categoria teve um maior foco de divulgação entre 2009 e 2010 e entre 2012 e 2013. É importante evidenciar a relevância que tem na revista em relação às restantes categorias de valores mais baixos, uma vez que podemos afirmar que esta categoria está associada à relevância que o “consumo” tem na *Evasões*. Podemos então colocar esta categoria na mesma família de preferências onde se encontram as categorias referidas anteriormente.

A categoria *Saúde e Bem-Estar* conta com 368 artigos analisados representando 6% do total de reportagens. A sua variação não foi constante entre 2005 e 2008 e a partir desse ano o interesse da *Evasões* por esta categoria tem vindo a diminuir ano após ano. Contudo, apesar deste declínio no número de reportagens por ano, soma-se um grande número de reportagens realizadas no total evidenciando assim o interesse pelo turismo de experiências e sensações a que pode estar associada esta categoria.

Para as atividades culturais temos as categorias *Museu*, *Monumento*, *Espetáculos/Artes Performativas* e *Exposições/Galerias*. Estas categorias somam no seu conjunto 529 artigos representando 8% de todos os artigos analisados. A categoria *Museu* teve um pico de divulgação entre 2010 e 2012, no entanto sempre num quadro de baixa representação anual, sendo sempre abaixo de 4%. O mesmo se passa com as restantes categorias do conglomerado *cultura*, com as percentagens de divulgação anuais a raramente passarem os 4%.

Já o conjunto de atividades ao ar livre é constituído pela categoria *Natureza, Ativo e Aventura* e representa no seu todo 7,9% (521 reportagens) dos artigos analisados no

período em estudo. Apesar de a categoria *Ativo e Aventura* terem uma variação sempre abaixo dos 4%, a categoria *Natureza* é a que tem um maior foco da *Evasões* com quase 300 artigos e uma representação anual máxima de 6% em 2010 e 2012.

Para a categoria *Enoturismo*, a variação tem sido razoavelmente constante, tendo apenas sofrido uma quebra no número de reportagens em 2008 e 2013 e um pico superior a 6% em 2011. Em todo o caso, deteta-se uma tendência para reforço da sua posição na presente década uma vez que as taxas de variação são superiores aos primeiros 5 anos da janela temporal em estudo. A categoria apresenta 185 artigos, correspondendo-lhe 3% do total de reportagens analisadas.

Finalmente as restantes categorias de nicho ( $\leq 1\%$ ), somando no seu conjunto 82 artigos, têm valores muito baixos e a sua presença é irregular nas páginas da *Evasões*.

Estas categorias com uma taxa de incidência mais baixa consideradas de nicho ( $\leq 8\%$ ) movimentam poucos visitantes quando comparadas com as categorias com superiores taxas de divulgação. No entanto, pode surgir a dúvida de como uma categoria de monumentos ou museus é classificada de nicho. A verdade é que a maioria dos museus e monumentos divulgados nas reportagens dizem respeito a património histórico pouco conhecido do público-geral e que se encontra em cidades e vilas de menor dimensão (e.g. interior do país), não tendo assim uma procura massificada. Dentro da matéria dos nichos – em que este trabalho também se centra – está o enoturismo. O interesse da revista em divulgar as empresas do enoturismo pode ser justificado pela procura cada vez maior por esta oferta e o objetivo da revista dar aos seus leitores algo que eles querem ler e conhecer<sup>10</sup>. Além do interesse por parte da *Evasões* sobre esta matéria, o aumento no número de reportagens pode ser devido também a um interesse por parte dos *players* de enoturismo em divulgar e promover os seus produtos e serviços, havendo assim um convite à *Evasões* – e a outras publicações – para dar a conhecer a oferta disponível. Esta questão irá ser abordada no capítulo seguinte, através da análise das informações transmitidas pelos entrevistados. Outro motivo é o enoturismo ser, segundo o PENT e o TURISMO 2020 (ver capítulo II.1.2), um produto estratégico (*figura 4*) e um ativo qualificador (*figura 6*) das regiões onde está inserido e é relevante para a oferta turística de que o país dispõe, tanto para os turistas

---

<sup>10</sup> Informação dada por João Mestre, editor da *Evasões*.

nacionais como para os estrangeiros. Ainda para o plano TURISMO 2020, na matriz *motivações vs produtos* (figura 5), o enoturismo é produto turístico que satisfaz o maior número de motivações dos turistas, aumentando o seu interesse e procura.

Apesar de o turismo de natureza, nomeadamente a categoria *Natureza*, apresentar melhores taxas de divulgação e maior registo de reportagens e sendo para o TURISMO 2020 um ativo diferenciador das regiões, tornar-se-ia difícil o seu estudo nos objetivos desenhados para a presente dissertação. Em certas reportagens da *Evasões*, os locais para a prática de turismo de natureza não estão associados a agentes económicos estabelecidos e concretos sendo difícil de quantificar e perceber as vantagens que as reportagens podem trazer às empresas do sector do turismo de nicho.

Tendo então presente as razões anteriores, ficou decidido que o enoturismo seria o objeto de estudo na análise dos impactos das reportagens – aumento de visitantes e volume de vendas. Como se verifica na informação recolhida a partir da análise de conteúdo (ver anexo 1), é possível identificar duas grandes áreas onde a oferta de enoturismo se concentra. Temos então duas regiões que perfazem 43% das reportagens sobre esta matéria: o Douro com 36 artigos e o Alentejo com 44 artigos num total de 185 reportagens na linha temporal em estudo. Para a análise do impacto dos media num sector turístico de nicho, optou-se por abordar o enoturismo da região do Alentejo estando esta escolha assente em três motivos: 1) devido a questões logísticas e de mobilidade do autor; 2) pelo destaque que a revista fornece a esta região, não só em termos de enoturismo, mas também de gastronomia e turismo rural; e 3) porque, segundo o PENT 2011 e informação do Turismo de Portugal – através dos programas Estratégia para o Turismo 2027 (ET27) e TURISMO 2020 – o enoturismo é um produto estratégico prioritário na região do Alentejo, havendo cada vez mais interesse na sua divulgação e no aumento da oferta.

Voltando aos dados recolhidos pela análise dos artigos da *Evasões* e consultando a tabela 3 é possível compreender qual o maior foco geográfico das reportagens. Nos quadros anuais (em anexo), independentemente do tipo de produto ou serviço, verificamos que as cidades de Lisboa e do Porto são as que contêm maior número de reportagens. A região de Lisboa tem uma média de 26% do total de reportagens divulgadas, contabilizando um total de 1.771 artigos. Quanto à região do Porto, com um número inferior de reportagens quando comparado com a região de Lisboa, no

entanto, é a segunda localidade com maior presença, contando com 629 reportagens e com uma média de 9% dos artigos publicados anualmente.

Segundo a linha editorial da revista e os dados obtidos pela análise das edições, estas duas regiões são as mais trabalhadas devido a 1) serem áreas com uma maior oferta de produtos e serviços, 2) onde se concentram maior número de leitores<sup>11</sup> – mais de 50% do total de leitores concentra-se em Lisboa e no Porto –, e também por razões que se prendem com 3) a mobilidade e logística dos jornalistas e fotógrafos<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Conforme se pode analisar em: <https://ws.globalnoticias.pt/storage/ng3487513.pdf>.

<sup>12</sup> Informação recolhida pela entrevista a João Mestre, editor da *Evasões*, e analisada no capítulo III.3.2.

### III.3.2. ENTREVISTAS

Como foi abordado no capítulo III.2.2., a realização das entrevistas teve como intuito perceber as opiniões dos *players* de enoturismo de forma a dar resposta aos objetivos traçados. Nas próximas páginas vai ser possível analisar essas opiniões, perceber pontos de vistas e estratégias adotadas e compreender se existe consenso nessas opiniões. As informações partilhadas pelos entrevistados vão ser comparadas com a literatura recolhida no capítulo II de forma a entender se existem pontos de unanimidade entre investigadores e entrevistados.

Como foi referido na primeira parte da análise de dados do presente trabalho, foram analisados perto de 6.500 artigos em 10 anos de edições. A classificação dos artigos por categorias permitiu preencher a tabela 3 do capítulo III.3.1 e observar assim a taxa de incidência dos produtos e serviços por regiões. Ficou evidenciado através desse quadro que as três ofertas principais de divulgação são a *gastronomia*, o *alojamento* e os *bens e produtos de consumo*. Estas três principais ofertas estão identificadas pela *Evasões* como as mais importantes a serem divulgadas<sup>13</sup>, decisão editorial essa validada através dos dados recolhidos e também comprovada pela entrevista a João Mestre, editor da *Evasões*:

*(...) há um interesse crescente pela comida (...) damos muita atenção à alta-cozinha – somos defensores da importância da alta-cozinha no estudo e revelação do potencial culinário dos produtos nacionais;*

*(...) na hotelaria e relativamente à tendência de férias na cidade, houve um incremento [de interesse de reportagem] bastante grande nos últimos 2-3 anos. Antes disso, no início da década 2010, ganharam interesse os hotéis rurais de charme, com qualidade, conforto, design (...).*

Em relação ao enoturismo – oferta turística em estudo – a sua importância ainda é diminuta contando apenas com 3% das reportagens analisadas. Conforme foi possível observar, esta categoria teve maior divulgação segunda metade do período em estudo do que na primeira metade, tendo o maior aumento em 2011 em que se regista uma

<sup>13</sup> Conforme se pode analisar em: <https://ws.globalnoticias.pt/storage/ng3487513.pdf>



taxa superior a 6%. Esta ocorrência pode ser confirmada com a opinião de João Mestre, sublinhando o interesse dos leitores:

*(...) por volta de 2011, houve um grande crescimento no enoturismo - visitas a adegas, hotéis víquicos, experiências de vindimas, provas de vinhos (...) [o interesse é] cada vez maior. É daquelas coisas que, quanto mais experimentamos, mais queremos. (Nisso, o jornalista não é muito diferente do leitor). Quanto mais sabemos, mais queremos aprender. É um mundo fascinante, uma coisa de química, de prazer, de ligação à terra.*

Como foi referido no capítulo II.1.2. por Costa (2007), Gouveia (2012), Inácio (2008), Silva (2012) e Simões (2008), a gastronomia e os vinhos – o enoturismo – são progressivamente um fator de crescimento das economias locais e regionais gerando receitas com o aumento do número de visitantes e de vendas. Os dados do PENT e Gouveia (2012) e Silva (2012), nos trabalhos desenvolvidos sobre o enoturismo no Alentejo, confirmam estas afirmações, salientando a importância de os municípios e órgãos recreativos e culturais criarem roteiros locais e regionais que contemplem as empresas de enoturismo (e.g. A Rota do Vinho, no Alentejo). Existe assim um consenso de ideias entre os investigadores, o editor da *Evasões* e ainda um dos *players* do sector de enoturismo. Para João Mestre, editor da revista:

*(...) há entidades oficiais – municípios, regiões de turismo, associações locais – que fazem um bom trabalho de promoção, o que inclui a organização de viagens (umas de vários meios, outras feitas à medida da Evasões) bem estruturadas, com abordagens fora do óbvio, sugestões de sítios que só quem está no terreno conhece e acesso a produtores locais*

Também Pedro Zacarias, responsável pelo enoturismo na Adega Tiago Cabaço, confirma este raciocínio, sublinhando que:

*(...) a câmara [de Estremoz] e o Turismo do Alentejo têm contribuído para a divulgação do enoturismo da região e com especial interesse pela nossa adega pois temos apostado numa oferta que nos distingue de outras adegas.*

Em harmonia com estes testemunhos, os órgãos municipais deverão ter o papel de ajudar a promover o que de melhor têm na região, sendo também importante para a valorização das próprias economias. Através desse apoio, a experiência que o turista tem na região é valorizada uma vez que poderá usufruir de um leque mais alargado de ofertas caso haja um roteiro turístico, abrangendo alojamentos, restaurantes,

monumentos e outras ofertas que possam ser consideradas de interesse turístico (Gouveia, 2012; Silva, 2012).

Fora dos grandes polos urbanos o turismo pode ter um peso considerável nas economias locais. Caso ocorra um aumento de turistas a consumirem produtos e serviços, não são só as empresas do sector turístico que saem beneficiadas, mas também todas as outras que indiretamente se veem envolvidas devido a esse aumento. Contudo, é importante que o organismo municipal ou camarário siga critérios objetivos na promoção pois, como salienta João Mestre:

*(...) pode ser problemático, porque se colocam questões de aparente favorecimento, o que pode acender polémicas e rivalidades locais. Da nossa parte acreditamos que os municípios e restantes entidades no terreno devem, de certa forma, "favorecer" quem merece ser puxado para a frente.*

Este problema apresentado pelo editor da *Evasões*, foi comprovado na entrevista a Luís Mira, gestor de enoturismo na Herdade das Servas, referindo que apesar de a Câmara ajudar na divulgação da oferta através de roteiros pré-estabelecidos, existe uma tendência política que leva a uma desvantagem entre os *players* do sector turístico da região:

*(...) [a câmara] tem feito alguns roteiros, mas creio que a política leva sempre as coisas para o seu lado e não pela promoção do que temos para oferecer na região.*

Como foi sendo possível observar ao longo deste trabalho, a imagem, nomeadamente as fotografias, e a sua correta comunicação são fundamentais para o sucesso na promoção/divulgação da oferta turística, argumento defendido pela maioria dos autores citados (Hunter, 2008; Khodadadi, 2012; Lee, 2009; Martin, 2009; Marujo, 2008; Nielsen, 2002; Zardo, 2003). Aqui parece haver unanimidade que se trata do principal fator de atração de um produto ou serviço numa primeira fase, prendendo o olhar do consumidor por serem apelativas e despertando a sua curiosidade em saber mais, o que pode resultar posteriormente e possivelmente na compra desse produto ou serviço. Segundo testemunha João Mestre as imagens "têm um maior impacto do que o texto e neste ramo as fotografias podem fazer a toda a diferença".

Para Heath e Wall (1991), Marujo (2008), Mansson (2010), Nielsen (2012) e Zardo (2003), uma boa comunicação da oferta leva a que haja uma resposta positiva pelo

consumidor. Contudo se não houver uma correta gestão e falharem os esforços de criação e comunicação dessa imagem, a mensagem é perdida (Font, 1997). Aqui, mais uma vez, se demonstra a importância da imagem e o seu correto uso. Como se pode perceber no excerto seguinte, retido da entrevista a João Mestre, e conforme afirma Hunter (2008), a imagem pode ser manipulada a fim mostrar o “melhor lado” de um produto ou serviço – a inserção ou remoção de certos elementos, o melhor ângulo, a luz e o ambiente envolvente de forma a ter sucesso junto do público-alvo:

*(...) já me pediram, num hotel, para não fotografar os funcionários (porque dali por pouco tempo poderiam já não trabalhar lá - e se uma pessoa é retratada está sempre a dar a cara pelo sítio onde trabalha); num restaurante, para não fotografar os pratos porque o chef executivo não estava (e os pratos podiam não estar 100% como o chef quer); num turismo rural, para não os visitar em dias de chuva (...) porque os dias de sol é que mostram como o sítio é bonito (...).*

Relacionado com este assunto sobre a importância da correta comunicação da oferta, foi colocada a seguinte questão: *quem faz a seleção dos conteúdos a serem divulgados*, sendo que as respostas não foram unânimes entre si. Para Luís Mira, gestor de enoturismo da Herdade das Servas, e o editor da Evasões, a seleção dos conteúdos fica sempre a cargo da revista uma vez que “o entrevistado/visitado deve confiar que o jornalista fará bem o seu trabalho”. Já para Tiago Correia, responsável pelo enoturismo da Adega Mayor, “a seleção de conteúdos e imagens é feita pelo nosso responsável de comunicação, com o respetivo aval da Administração”, não havendo consenso de ideias entre o editor e o *player* do sector. Para os restantes entrevistados, a seleção dos conteúdos fica a cargo da empresa entrevistada e da revista dependendo se trazem ou não um fotógrafo próprio da redação. Se porventura a revista não dispuser de um fotógrafo próprio, as empresas dispõem de uma base de dados de fotografias e imagens, sendo que esta escolha fica a cargo da empresa entrevistada, caso contrário a seleção é sempre feita pela revista.

Outro aspeto que se pode retirar dos dados recolhidos é que a divulgação da oferta turística num meio de comunicação, independentemente do canal usado, é benéfica para aumentar a visibilidade/notoriedade e por consequência aumentar o número de vendas e/ou visitas (Neves, 2012). Como foi referido no capítulo II.2, Gartner (1993) afirma que os media impressos são usados para mercados específicos sendo que o

conteúdo vai ao encontro desses interesses. O leitor-alvo ao ler e ter conhecimento de determinada oferta irá ganhar interesse e realizar uma possível compra. Assim, uma empresa ao ser retratada numa revista ou noutro meio de comunicação não vai ter só visibilidade junto dos leitores e consumidores, mas também de outras revistas e canais – *efeito multiplicador*. Para além do interesse de outros media, os operadores turísticos também irão ter proveito ao realizar *tours* que contemplem estas ofertas. Estas afirmações são unânimes com as informações transmitidas por João Mestre:

*(...) se algo sai na Evasões, não é só a exposição na Evasões que lhes dá promoção. Acaba por haver também um efeito de contágio: se sai primeiro na EV, o Fugas vai reparar, a Sábado também, a Visão, a Time Out, etc. E acabarão também por publicar algo sobre. E, no conjunto, as publicações de viagens e lifestyle têm um papel importantíssimo de prescrição de boa vida;*

*(...) sendo que muitos dos nossos leitores são profissionais de turismo, acontece um outro efeito multiplicador. Se uma pessoa que trabalha em recetivo de turistas lê sobre aquele turismo rural no Douro, pode muito bem incluí-lo num determinado pacote de experiências – e aí, de forma indireta, também ajudámos nas vendas.*

Tendo em conta esta opinião do editor da *Evasões* e conforme é evidenciado na análise efetuada às reportagens, certas empresas surgem mais do que uma vez retratadas na revista o que significa que 1) o produto ou serviço divulgado satisfaz os interesses dos leitores conforme João Mestre sublinha (“temos que seguir as tendências da procura”); ou 2) o produto ou serviço tem excelentes qualidades e é digno de ser divulgado ao público-geral conforme o editor refere:

*(...) há sítios (e quando digo sítios falo de tudo: restaurantes, bares, hotéis, cafés, adegas, etc.) que são excecionais e, por isso só, merecem replicação e difusão.*

Assim sendo, este último testemunho pode ser cruzado com as opiniões de Pedro Zacarias, responsável de enoturismo na Adega Tiago Cabaço, e de Tiago Correia, gestor de enoturismo na Adega Mayor, que afirmam, respetivamente:

*(...) queremos crer que aparecer em mais do que uma revista é sinónimo de um interesse pelo nosso conceito diferente, pelos inúmeros prémios que já recebemos (...);*

*(...) creio que seja consequência de um reconhecimento do nosso trabalho.*

Num mercado cada vez mais competitivo urge a necessidade de as empresas apostarem em produtos inovadores, únicos e de qualidade. A juntar a isso, há um cuidado na correta comunicação desses produtos e caso essa comunicação seja original e bem-sucedida as consequências traduzem-se num aumento de volume de vendas e da procura. Como foi explorado por Ek e Hultman (2007), Mansson (2010), Neves (2012) e Santos (2012) e referido no capítulo II.3., as empresas têm que apostar numa comunicação inovadora e original de forma a destacarem-se das restantes ofertas. Este argumento é defendido por João Mestre, sublinhando a relevância da originalidade na oferta e a importância na aposta pela divulgação nos media:

*(...) dar destaque a quem ousa fazer bem as coisas, quem não cede a facilitismos nem a fórmulas mágicas, quem mantém as tradições, quem tem visão. E nesses campeonatos, invariavelmente, haverá quem se sinta excluído - quando, na verdade, é quase um processo de seleção natural (quem faz mal, ou assim-assim, está, à partida, a excluir-se de um produto turístico que deve, cada vez mais, ser de excelência);*

*(...) uma revista como a Evasões (ou as suas concorrentes) dá muito mais a ganhar aos players do setor do que aquilo que deles recebe. Gostamos de acreditar que estamos a ajudar a economia a crescer.*

Tendo por base as ideias anteriores sobre a importância da comunicação da oferta turística e de forma a dar resposta ao **objetivo 2**, os *players* do sector de enoturismo foram questionados sobre se têm interesse ou acham pertinente a divulgação da sua oferta nas revistas de viagens, *lifestyle* e *newtrends*. Através das respostas é possível perceber que há um consenso entre as opiniões de todos os entrevistados e concordante com os trabalhos desenvolvidos por Dantas (2011), Falco (2008) e Ruschmann (2012), citados anteriormente; todos destacam o interesse das empresas na divulgação dos seus produtos, de forma a tirarem proveito dessa divulgação tanto em termos de visibilidade como no aumento de vendas. Para todos os entrevistados do sector turístico em estudo, a resposta foi unânime, evidenciando uma consciencialização quanto ao uso dos media para o aumento de visibilidade da empresa e para a divulgação da oferta existente, destacando-se a opinião dada por Tiago Correia, gestor de enoturismo na Adega Mayor:

*(...) é sempre importante a menção em artigos ou reportagens quer seja de imprensa, como radio, televisão ou internet, porque são canais excelentes para dar a conhecer a nossa empresa e produtos aos apreciadores de vinhos e ao público em geral (...).*

Principalmente no ramo do enoturismo, a qualidade do serviço e do produto são pontos de diferenciação entre as ofertas existentes. Através da consciencialização referida anteriormente, as empresas estabelecem contactos junto dos media para divulgarem os produtos e serviços ou lançarem novas ofertas. Esta informação foi consensual entre o editor da *Evasões*; Mário Gonzaga, gestor de Enoturismo do Monte da Ravasqueira; e Tiago Correia, da Adega Mayor. João Mestre afirma ter “alguns convites para entrevistar este ou aquele enólogo/produtor”, sendo que os *players* do sector do enoturismo validam esta afirmação afirmando que contactam diretamente a publicação a fim de divulgar os produtos ou novas ofertas, evidenciando um interesse pela comunicação com recurso aos media. Contudo, dois dos *players* não partilham da mesma opinião, frisando que não apostam na comunicação dos seus produtos nem na divulgação da empresa junto dos media. Para Luís Mira, proprietário e gestor de enoturismo na Herdade das Servas, a aposta dos media não é política da empresa pois preferem manter um serviço mais privado, restrito e selecionado, sendo que os clientes assim também o exigem:

*(...) aqui não temos um interesse primordial pela divulgação em reportagens ou publicidade, ou ambras [publirreportagens]. Gostamos de um ambiente mais selecionado e não tanto nas massas do género (...) temos clientes que preferem um pouco de privacidade.*

Já para Andreia Gonçalves, responsável pelo departamento de marketing da Adega de Borba, o convite tem que surgir sempre dos meios de comunicação, sendo que não é estabelecido nenhum convite por parte da Adega. No entanto existe uma certa consciencialização (de relembrar que todos os entrevistados foram unânimes neste ponto) pelos benefícios dos media em divulgarem a oferta turística uma vez que aceitam todos os convites feitos pelos meios de comunicação:

*(...) de há dois anos para cá apenas recebermos convites de revistas e de outros meios. Não fazemos convites para que façam reportagens sobre nós (...) é a nossa política, mas, no entanto, estamos disponíveis e aceitamos de bom grado todos os convites que surjam.*

Por fim e de forma a dar resposta ao **objetivo 3** do presente trabalho, uma das questões que foi colocada a todos os entrevistados foi se, de facto, houve aumento no número de visitantes ou de vendas após a empresa ter divulgado os seus serviços ou produtos numa reportagem da *Evasões*. A resposta foi unânime entre todos os *players* do sector de enoturismo: *não é possível quantificar ou afirmar que houve algum impacto direto, única e exclusivamente, através da divulgação a Evasões*. Uma vez que todas as empresas já teriam sido contactadas e divulgadas em mais do que uma revista ou canal de comunicação, levantou-se a dificuldade de as empresas quantificarem o real impacto que teve determinada reportagem ou entrevista, tanto da *Evasões* como de qualquer outra publicação. Seguidamente, foi colocada a questão: *houve algum visitante a afirmar que teve conhecimento da empresa através de uma reportagem da Evasões?* sendo que para 4 entrevistados do sector do enoturismo: *não houve até ao momento nenhum visitante que afirmasse que teve conhecimento do produto ou da empresa através de um artigo da Evasões*. Contudo, Tiago Correia, gestor de enoturismo na Adega Mayor afirmou que houve visitantes a referirem que tiveram conhecimento dos serviços e dos produtos através dos artigos da *Evasões*. Já para o editor da revista, João Mestre, sublinha que houve empresas a comunicarem que os visitantes tiveram conhecimento da empresa ou do local por este ter sido divulgado numa reportagem:

*(...) já me aconteceu várias vezes, ao regressar a um restaurante, hotel ou loja que saiu na revista, o dono reconhecer-me e dizer-me "já tive cá X pessoas que vieram porque leram a Evasões (...)*

## IV. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo procura-se sistematizar os resultados e a forma como respondem aos objetivos definidos na dissertação.

Começando pelo **objetivo 1**: *inventariar e identificar quais os produtos de turismo de nicho mais divulgados e a sua variação ao longo dos anos*; através de uma análise exaustiva das edições da *Evasões* de 2005 a 2015, foi possível identificar e perceber quais os produtos ou serviços que ganharam maior notoriedade e também quais as regiões que mais dispõem dessa oferta. Este objetivo torna-se pertinente para compreender as tendências de mercado a nível tanto da procura como da oferta. Como foi referido anteriormente, a *Evasões* divulga aquilo que está em voga indo ao encontro dos interesses do leitor. Assim a divulgação dos diversos produtos varia consoante a procura. Começando pelas regiões mais divulgadas temos a região de **Lisboa** com 1.771 artigos e a região do **Porto** com 629 artigos num total de 6.587, correspondendo assim a 36 % de todas as reportagens entre 2005 e 2015. João Mestre, editor da *Evasões*, afirmou que Lisboa e Porto são as regiões mais abordadas pelos motivos apresentados no capítulo III.3.1, validando assim os dados obtidos. Através desta análise também foi possível perceber que a *Evasões* percorre o país de norte a sul divulgando a oferta turística existente em mais de 500 regiões, desde cidades a aldeias e de serras a praias, dando aos seus leitores acesso a um vasto leque de produtos e serviços turísticos.

Quanto à oferta turística, recorrendo à tabela 3 do capítulo III.3.1, podemos retirar que as matérias principais da *Evasões* são a **gastronomia**, o **alojamento** e os **produtos para consumo** uma vez que totalizam mais de 67% das reportagens elaboradas. Estas três áreas são definidas pela linha editorial da *Evasões* como temas-chave, justificando assim o elevado número de reportagens elaboradas. Quanto às restantes categorias de menor difusão – ofertas de nicho – o número de reportagens é menor, uma vez que a oferta disponível também é diminuta, assim como a procura. No entanto há categorias que têm suscitado interesse de divulgação como por exemplo o Enoturismo conforme podemos extrair da tabela 3 e das afirmações prestadas pelo editor da *Evasões*.

Em relação ao **objetivo 2**: *perceber se as empresas do sector do turismo de nicho acham relevantes a promoção e aposta na divulgação da sua oferta nas revistas de viagens, lifestyle e newtrends*; consideramos que este também foi atingido. Como



salienta Dann (1996), Decrop (2007), Gartner (2007), Marujo (2008) e Nielsen (2002), entre outros, a comunicação é vital para transmitir ao potencial consumidor as vantagens de determinada oferta, levando a que haja interesse e motivação para adquirir ou usufruir de determinado produto ou serviço. A imagem turística utiliza os meios de comunicação para chegar mais facilmente ao público-alvo a fim de ter uma resposta positiva por parte do consumidor. Como foi comprovado através dos testemunhos apresentados anteriormente, os *players* têm consciência que para haver um aumento de receitas através de vendas e visitantes é necessária uma divulgação e comunicação dos produtos e dos serviços. Nesta questão, como foi comprovado no capítulo anterior, todos os intervenientes mostraram-se unânimes, validando o objetivo 1 e sublinhando a importância na aposta e divulgação dos seus produtos nos meios de comunicação, nomeadamente em revistas de viagens, *lifestyle* e *newtrends*.

O **objetivo 3**: *avaliar se existe ou não um aumento de visitantes num determinado serviço de nicho após este ter sido divulgado numa revista de viagens, lifestyle e newtrends*, foi igualmente atingido, embora não com o resultado esperado. Com referência ao ponto anterior, por força do interesse das empresas em divulgarem os seus serviços e produtos, existe uma aposta em vários canais e meios de comunicação, não sendo assim possível definir qual foi o canal que mais contribuiu. Assim sendo, não é possível avaliar em concreto se a divulgação da oferta na revista foi suficiente para um aumento no número de visitantes. Contudo é possível afirmar, através dos testemunhos de todos os intervenientes, que todo o conjunto de canais contribui significativamente para um aumento no número de vendas e de visitantes, sublinhando a importância dos media na divulgação turística.

Afirmando que os objetivos foram alcançados falta, por fim, dar resposta à **pergunta inicial**: *Será que a revista Evasões influencia o número de vendas e de visitantes de uma determinada empresa após a sua divulgação nos artigos?* Através das informações dadas pelos *players* descritas anteriormente podemos afirmar que sobre o ponto de vistas das empresas não houve qualquer impacto no caso particular dos artigos da *Evasões*, no entanto também não o negam. Apesar de não haver dados estatísticos que o comprovem, os entrevistados afirmam que tem havido um aumento de visitantes e número de vendas devido à aposta cada vez maior na divulgação da oferta, tanto pelo interesse dos media como pelas empresas de enoturismo, sendo cada

vez em maior número as reportagens sobre esta oferta de nicho. Já na visão de João Mestre, como foi referido anteriormente, a *Evasões* traz de facto benefícios para as empresas, havendo relatos de empresários que destacam o contributo da revista na visibilidade que proporcionou às empresas.

Em suma, podemos afirmar que existe uma concordância entre os testemunhos dos entrevistados – ponto de vista de um jornalista (editor) vs ponto de vista dos *players* das empresas do sector de nicho –, da análise quantitativa dos dados recolhidos das edições e grande parte da bibliografia estudada para a presente investigação. Contudo, foram ao longo do estudo encontradas lacunas e diferenças que levam a uma chamada de atenção para estudos futuros. Com a presente dissertação é possível compreender que existe uma perceção difusa dos meios de comunicação em perceber se de facto há benefícios diretos para os territórios, regiões e empresas, sendo que o mesmo acontece com as empresas que aposta nos media. Torna-se assim difícil quantificar os resultados, que talvez leve a que as regiões e empresas não apostem mais em publrreportagens ou na comunicação/promoção da oferta existente. Para a *Evasões* ou outros meios de comunicação sugere-se uma interação mais direta com o público de forma a perceberem os seus interesses sobre certos produtos ou serviços ou, como havia na *Evasões* até 2011, uma secção de opiniões onde os leitores publicavam as suas experiências dos produtos e serviços que iam sendo divulgados nas reportagens, conforme transmite João Mestre:

*(...) a comunicação com os leitores diminui muito. Ao ponto de praticamente deixar de existir. Ou se oferece bons incentivos (como prémios para a "carta do mês", p. ex.), ou as pessoas guardam as suas opiniões para as redes sociais, onde podem publicar à vontade. Nos dias que correm, o leitor dá-se mais ao trabalho de escrever para criticar do que para louvar - basta olhar para as caixas de comentários dos websites dos jornais, por exemplo.*

Como foi testemunhado pelas declarações dos entrevistados, a promoção é um dos fatores de crescimento das empresas mesmo não havendo dados físicos/estatísticos que o comprovem. Contudo ainda não são usados certos canais para a comunicação da oferta. Devem ser adotadas estratégias de marketing para seja dado destaque a estas qualidades. aumentando a visibilidade/notoriedade dos produtos turísticos de nicho. Assim, através dessa correta comunicação e divulgação será

possível a formação de uma imagem e perceções que captem o interesse e o desejo nos potenciais consumidores.

Como vimos, as empresas também devem ter a noção do **efeito multiplicador** do interesse pela divulgação da oferta. Um artigo que sai na *Evasões* vai gerar interesse noutras revistas, noutros meios de comunicação e nos operadores turísticos.

Outra sugestão que se pode retirar do presente estudo é dotar as empresas de um questionário de visitas de forma a perceberem como é que os visitantes tiveram conhecimento dos seus produtos ou serviços a fim de definirem uma comunicação estratégica de modo a ir ao encontro com expectativas e interesses dos futuros consumidores através dos dados obtidos. Esta ideia surgiu durante a entrevista informal a Andreia Gonçalves, Administradora do Departamento de Marketing da Adega de Borba:

*(...) não controlamos necessariamente os visitantes a esse ponto, mas lanço a hipótese de se fazer um questionário. Seria bom para observarmos e percebermos se quem nos visita, veio através do que viu em reportagens. Poderá ser de facto mais uma estratégia de marketing/comunicação a adotarmos e ponderarmos convidar mais revistas ou outros meios de comunicação.*

Já os órgãos municipais e operadores regionais de turismo devem ter especial atenção às ofertas turísticas de nicho dos seus territórios relacionando-os com os produtos estratégicos do PENT (ou outros planos posteriores), contribuindo para a sua visibilidade nos mercados internacionais e procurando o seu equilíbrio com a demanda interna. Devem então promover uma oferta regional: **1) dinâmica** – não apenas contemplativa, mas também humana, entusiasta e ativa que reflita o que se realmente se pode fazer ou adquirir; **2) experimental** – transmitir diversidade de oferta; **3) demonstrativa** – comunicar a oferta de produtos e serviços concretos; **4) moderna e ousada** – apetecível e confiante, tendo a noção do seu valor; **5) genuína** – distinta e com boas qualidades; **6) visual e iconográfica**: explora a iconografia da região. As regiões devem ainda potenciar a perceção do valor desta oferta com o intuito de promover os produtos e serviços de elevado valor acrescentado em termos de clima e luz, das histórias, da cultura e da tradição, da hospitalidade e da diversidade.

Por fim sugere-se uma investigação mais aprofundada recorrendo a especialistas da área da economia e marketing a fim de se entender que vantagens traz efetivamente

a comunicação turística e de promoção, tanto aos media como aos *players* e perceber qual o seu verdadeiro impacto. É necessário haver uma consciencialização sobre este tema e adotar estratégias para uma melhor comunicação da oferta adequando-a às expectativas do potencial consumidor.

## V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amin, A. (2010). The economic base of contemporary cities. In G. Bridge & S. Watson (Eds.), *The Blackwell city reader*, pp. 60-71. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Baloglu, S.; McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26 (4): 868-897.
- Barbosa, Y. (2001) *O despertar do turismo: um olhar crítico sobre os não lugares*. São Paulo: Aleph.
- Barretto, M. (2008). *Manual de iniciação ao estudo do Turismo*. São Paulo, Brasil: Editora Papirus.
- Barros, V. (2015). *Turismo em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Bartram, S. (2001). Serious leisure careers among whitewater kayakers: a feminist perspective. *World-Leisure-Journal* 43(2), pp. 4–11.
- Beedie, P. (2003). Adventure tourism. In S. Hudson (Ed.), *Sport and Adventure Tourism*, pp. 203–239. London: Haworth Hospitality Press.
- Beerli, A.; Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, Nº3, pp. 657-681.
- Berger, L.; Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*, Penguin Books: London.
- Bojanic, D. (1991). The use of advertising in managing destination image. *Tourism Management*, pp. 352-255.
- Bourguignon, M. (s/d). *Análise do processo de comunicação na indústria turística*.
- Brandão, C. (s/d). Jornalismo especializado em turismo: foco nas revistas Horizonte Geográfico, Os Caminhos da Terra, Próxima Viagem e Viagem e Turismo. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
- Brito-Henriques, E. (2014). Visual tourism and post-colonialism: imaginative geographies of Africa in a Portuguese travel magazine. *Journal of Tourism and Cultural Change* 12:4, pp. 320-334.
- Brotherton, B.; Himmetoglu, B. (1997). Beyond destinations: special interest tourism. *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research* 8 (3), pp. 11-30.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, Vol. 19, nº5, pp. 409-421.
- Butler, R. (1990). The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns. *Tourism Recreation Research*, 15(2): pp. 46-53.
- Canada's Minister's Roundtable on Parks. (2010). *The Tourist Experience on Parks - 2010 report*. Toronto: Parks Canada.
- Cannas, R. (2012), An Overview on Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies. *Alma Tourism*, 5, pp. 40-58.

- Carvalho, P.; Marujo, N. (2010). Turismo, planeamento e desenvolvimento sustentável. *Turismo & Sociedade, Curitiba, Vol 3, nº2*, pp. 147-161.
- Cavaco, C. et al. (2008). Turismo, Inovação e Desenvolvimento. *Actas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território*. Centro de Estudos Geográficos. Universidade de Lisboa.
- Cavaco, C. (2009). *Turismo de Nicho: Motivações, Produtos e Territórios*. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Clawson, M.; Knetsch, J. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Baltimore: MD: John Hopkins.
- Cloke, P.; Perkins, H. (1998). Cracking the canyon with the awesome foursome: representations of adventure tourism in New Zealand. *Environment and Planning D: Society and Space* 16, pp. 185–218.
- Coghlan, A.; Pearce, P. (2010). Tracking affective components of satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 10 (1). pp. 1-17.
- Collier, A. (1997). *Principles of tourism, a New Zealand perspective*. New York: Longman.
- Commission, C (2004). Defining tomorrow's tourism product: Packaging experiences. *Research Report, 2004–2007*, pp. 1-41.
- Coroliano, L. (2002). A produção da imagem dos lugares turísticos. *Veredas- Revista Científica de Turismo*. Instituto de Educação Superior da Paraíba, Nº1.
- Crang, M. (1998). *Cultural Geography*. Routledge Contemporary Human Geography.
- Crompton, J. (1979) An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image. *Journal of Travel Research* 17(4), pp. 18–23.
- Costa, A. (2007). O enoturismo em Portugal: o caso das rotas do vinho. *Revista da Ciência da Administração*, vol 1, pp:1-11.
- Cunha, L.; Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo*. 5ª Edição. Lidel – Edições Técnicas.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research* 4 (4), pp. 184-194.
- Dann, G. (1996). Tourists Images of a Destination – An Alternative Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 5(1/2), pp. 41-55.
- Dantas, M. (2011). *Turismo e Comunicação: A dimensão do jornalismo no turismo*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Decrop, A. (2007). The influence of message format on the effectiveness of print advertisements for tourism destinations. *International Journal of Advertising*, 26(4), pp. 505–525.
- Douglas, N.; Derret, R. (2001). *Special interest tourism*. Melbourne, Australia: Wiley.
- Dreyer, A. (1995). Grundlagen des marktgeschehens im sporttourismus. In A. Dreyer, & A. Kruger (Eds.), *Sporttourismus, management und marketing-handbuch*. Muenchen: R. Oldenbourg Verlag.
- Echtner, C.; Ritchie, B. (1993). The measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), pp. 37-48.

- Edo, M.; Alcamí, R.; Fernandez, M. (s/d). *Medición de la imagen de un destino turístico: Aplicación empírica caso de Benidorm y Peñíscola*. Universitat Jaume I.
- Ek, R.; Hultman, J. (2007). Produktgörandet av platser - En introduktion. In R. Ek & J. Hultman (Eds.), *Plats som product*, pp. 13-35. Lund: Studentlitteratur. Eyewitness.
- Fakeye, P.; Crompton, J. (1991). Image differences between prospective, first time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research* 30, pp. 10-16.
- Falco, D. (2008). Turismo, Pós-modernidade e Mídia: um olhar contemporâneo sobre as implicações da prática turística. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Universidade Federal de Juiz de Fora. São Paulo.
- Fernandes, J. (2013). *Turismo, Precariedade Territorial e Dinâmicas de Desterritorialização. Turismo e Cultura – Destinos e Competitividade*. Imprensa da Universidade de Coimbra. 2013.
- Ferreira, L. (2005). Estudo analítico das variáveis da macro envolvente de um destino turístico. In *Revista de Estudos Politécnicos, Volume II, n.º 4*, pp. 135-147.
- Finn, M.; Walton, M.; Elliott-White, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data Collection, Analysis and Interpretation*. Pearson Education.
- Font, X. (1997). Managing the Tourist Destination's Image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), pp. 123-131.
- Fuentes, E.; Ramon, N. (2014). Promotion of tourism through social networks. *Tourism and Hospitality International Journal*, 2(1), pp. 34-55.
- Gallarza, M.; Saura, I.; Garcia, H. (2002). Destination Image. Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 22, pp. 56-78.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), pp. 191-215.
- Gartner, W.; Hunt, J. (1987). An Analysis of State Image Change over a Twelve- Year Period (1971–1983). *Journal of Travel Research*, 16, pp. 15-19.
- Giddens, A. (1999). *Modernity and self-identity, self and society in the late modern age* (2nd ed.). Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gouveia, S. (2012). Experiência de enoturismo – a gestão de produto na DOC DMC – Services, Events and Wine. Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo.
- Gunn, C. (1972). *Vacation scape: designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Gursoy, D. (2004). An Integrative Model of Tourists Information Search Behaviour. *Annals of Tourism Research* 31 (2), pp. 353-373.
- Hall, M.; Weiler, B. (1992). Introduction. What's special about special interest tourisms? Em B. Weiler, & C.M. Hall (Eds.), *Special interest tourism*. Bellhaven Press.

- Handler, R; Saxton, W. (1988). Dissimulatin: Reflevity, Narrative, and the Quest for Autenticity in "Living History". *Cultural Anthropology* 3, pp. 242-260.
- Hannigan, J. (1995). *The Postmodern City: A New Urbanization?*. *Current Sociology* 43-1.
- Heath, E.; Wall, G. (1991). *Marketing Toutism Destinations*. USA: John Wiley & Sons.
- Hem, L.; Iversen, N.; Gronhaug, K. (2003). Advertising effects of photos used to portray nature- based tourism attractions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 3(1), pp. 48-70.
- Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultura. Planeamento e gestão sustentável*. Edições Silabo, Lisboa.
- Hsu, C.; Song, H. (2014). A visual analysis of destinations in travel magazines. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, pp. 162-177.
- Hunt, J. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*. Vol. 13, nº3, pp. 1-7.
- Hunter, W. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management* 29(2), pp. 354-365.
- Inácio, A. (2008). *O Enoturismo: da tradição à inovação, uma forma de desenvolvimento rural*. Actas do III congresso de Estudos Rurais (III CER). Instituto Superior de Novas Profissões.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research* 9, pp. 256-262
- Iwashita, C. (2006) Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists. *Popular culture and tourism. Tourist Studies*, Vol. 6, No. 1, pp. 59-77.
- Jamal, T.; Hollinshead,K. (2001). Tourism and the forbidden zone: The underserved power of qualitative inquiry. *Tourism Management* 22, pp. 63-82.
- Jansson, A. (2002) Spatial Phantasmagoria. The Mediatization of Tourism Experience. *European Journal of Communication*, Vol. 17, No. 4, pp. 429-443.
- Jaworski, A.; Thurlow, C. (2003). Communicating a Global Reach: Inflight Magazines as a Globalising Genre in Tourism. *Journal of Sociolinguistics*, 7(4), pp. 581-608.
- Jaworsky, A.; Pritchard, A. (2005). *Discourse, Communication and Tourism*. Ontario: Channel View Publications.
- Johnson, P. (2010). Writing Liminal Landscapes: The Cosmopolitical Gaze. *Tourism Geographies*, Vol.12, Nº4, pp. 505-524.
- Khodadadi, M. (2012). *Media discourses and formation of destination images*. PhD Colloquium, Exeter, UK, 2-4 April 2012.
- Kim, H.; Richardson, S. (2003). Motion Picture Impacts on Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 30(1), pp. 216-237.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lampreia, J. (2003). *Comunicação empresarial – As relações Públicas na Gestão*. Lisboa: Texto Editores.



- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of a Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7, pp. 7-18.
- Lee, T. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal* 31 (3), pp. 215-236.
- Mackay, K.; Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, Nº3, pp. 537-565.
- Mandese, J. (1991). *Exec Views on Media Clash with Plans*. Advertising Age 62:13.
- Mansson, M. (2010). *Media Convergence: Tourist Attractions in Making*. International Tourism and Media Conference.
- Martin, A. (2009). *O Negócio da Comunicação em Turismo – Cluster no Núcleo de Turismo da Editora Abril*. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009.
- Marujo, N. (2008). *Turismo e Comunicação*. RVJ – Editores, Lda.
- Marujo, N. (2013). A pesquisa em Turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *Turydes - Revista de investigación en turismo y desarrollo local*. Vol 6, nº14.
- Marujo, N. (2014). A Cultura, o Turismo e o Turista: Que relação?. *Turydes - Revista de investigación en turismo y desarrollo local*. Vol 7, nº16.
- Marujo, N. (2015). O estudo académico do turismo cultural. *Turydes - Revista de investigación en turismo y desarrollo local*. Vol 8, nº18.
- Mazursky, D. (1989). Past Experience and Future Tourism Decisions. *Annals of Tourism Research* 16, pp. 333-344.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: the case of Tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 1039-1055.
- Morgan, M (1996). The leisure product. *Marketing for leisure and tourism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Neves, J; Sarmiento, M. (2006). A Análise Multivariada Aplicada ao Estudo das Motivações de Viagem dos Seniores Portugueses no Mercado Interno. *XIII Jornadas de Classificação e Análise de Dados 1*, pp. 98-102.
- Neves, J. (2012). Imagem de Destino Turístico – Contributo para uma Sistematização da Literatura Científica. *Cogitur: Journal of Tourism Studies*, n.º 5, pp. 39-68.
- Nielsen, C. (2002). *Turismo e Mídia*. Editora Contexto.
- Nunes, A. (2012). Turismo de Nichos em Portugal: Síntese. *Portugal, Destino a Comunicar: A Comunicação no Turismo Português* (Eds.). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Opaschowski, H. W. (2001). *Tourismus im 21. Jahrhundert, das gekaufte paradies*. Hamburg: B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut GmbH.
- Ouriques, H. (2005). *A Produção do Turismo: fetichismo e dependência*. Campinas-SP.

- Özdemir, G. (2010). Photographs in brochures as the representations of induced image in the marketing of destinations: A case study of Istanbul. In P. M. Burns, J.A. Lester & L. Bibbings (Eds.), *Tourism and visual culture, Volume 2: Methods and cases* (pp. 169–180). Cambridge, MA: CAB International.
- Pearce, P. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research* 43, pp. 226-237
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image: The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management* 7(3), pp. 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management* 23, pp: 541-549.
- Portugal, T. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Revisão e Objectivos 2013-2015*.
- Portugal, T. (2015). *Turismo 2020 - cinco princípios para uma ambição*.
- Portugal, T. (2016). *Estratégia para o Turismo 2027 (ET27) – Documento para Discussão Pública*.
- Ribeiro, R. (2011). *Consumo e classes sociais em Portugal: auto-retratos*. Lisboa: Causa das Regras.
- Reisinger, Y.; Turner, L. (2004). *Cross-Cultural Behaviour in Tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Ritchie, J; Tung, V. (2011) Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *Internacional Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, pp. 419-438.
- Rose, G. (2007). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials*. 2<sup>nd</sup> Edition. London: Sage.
- Ross, G. (2002). *Psicologia do turismo*. São Paulo, Contexto.
- Rushmann, D. (2001). *Marketing turístico: Um enfoque promocional*. Campinas, São Paulo.
- Ryan, C. (2003). *Recreational tourism: demand and impacts*. 2<sup>nd</sup> Edition. Clevedon: Channel View Publications.
- Sandvik, K.; Waade, A. (2008) Crime Scene as Augmented Reality On Screen, Online and Offline. *Working paper n.º 5*, Aalborg.
- Santos, F. (2002). *Turismo-Mosaico de Sonhos: incursões sociológicas pela cultura turística*, Lisboa.
- Santos, N. (2008). Lazer, espaço e lugares. *Da libertação do tempo à conquista das práticas*, pp. 145-164. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Santos, N.; Marujo, N. (2012). Turismo, Turistas e Paisagem. *Investigaciones Turísticas nº4*, pp. 35-48.
- Santos, N. (2014). Turismo, gestão e território. *Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo*. Rio de Janeiro, v. 14, supl. 1, pp: 66 - 86.
- Santos, R. (1999). *As tecnologias de informação e o turismo*. Recensio.
- Scarpati, F. (2008). *Gestão destinos turísticos – Como atrair pessoas para os pólos, cidades e países*. Rio de Janeiro: Senac Rio.
- Schulze, G. (1993). *Die erlebnisgesellschaft, Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt.

- Sebastião, S.; Ribeiro, R. (2012). *Portugal, Destino a Comunicar. A Comunicação no Turismo Português*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Silva, S. (2012). *Enoturismo no Alentejo – Visão Global e Perspectivas de Desenvolvimento*. Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo.
- Simões, J. (2009). *Turismo de Nicho: Uma introdução. Turismo de Nicho: Motivações, Produtos e Territórios*. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa.
- Smith, W. (2007). Experiential Tourism Standards: Perceptions of Rural Tourism Providers. *International Journal of Services and Standards*, pp. 1-31.
- Sousa, B.; Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Revista de Estudos Politécnicos*. 2010, Vol III, nº14, pp. 137-146.
- Stebbins, R. A. (1982). Serious leisure: a conceptual statement. *Pacific Sociology Review*, 25, pp. 251-272.
- Strasdas, W. (1994). *Auswirkungen neuer freizeittrends auf die umwelt*. Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Therkelsen, A. (2003). Imaging Places. Image Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), pp. 134-150.
- Trauer, B.; Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience - An application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management Research* 34 (4), pp. 368-382.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism – frameworks for analysis. *Tourism Management* 27, pp. 183-200.
- Turismo de Portugal. (2011). *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Propostas para revisão no horizonte 2015 – versão 2.0*.
- Um, S; Crompton, J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, Vol 17, nº3, pp: 432-448.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond societies*. London: Routledge.
- Voss, C. (2004). *Trends in the Experience and Service Economy, the Experience Profit Cycle*. London School of Business, pp. 1-39.
- Wang, N. (1999) Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research* 36, pp. 349-370.
- Wearing, S. (2002). Re-centring the self in volunteer tourism. In G. M. S. Dann (Ed.), *The tourist as a metaphor of the social world*, pp. 237-262. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Woodside, A.; Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research* 27(4), pp. 8-14.
- Zardo, E. (2003). *Marketing aplicado ao turismo*. São Paulo: Roca, 2003. 192.